



SUOMEN PALOPÄÄLYSTÖLIITTO

FINLANDS BRANDBEFÄLSFÖRBUND

Pelastustoimen turvallisuusviestinnän mitattavuus

Sami Häkkinen

Suomen Palopäälystöliitto

Tiivistelmä

SUOMEN PALOPÄÄLLYSTÖLIITTO

Tilastollisen paloturvallisuusseurannan kehittäminen

HÄKKINEN, SAMI: Pelastustoimen turvallisuusviestinnän mitattavuus

Selvitys, 60 sivua, 11 liitesivua

Lokakuu 2010

Avainsanat: turvallisuusviestintä, valistus, neuvonta, koulutus, mittaaminen, paloturvallisuus, pelastustoimi

Pelastustoimen valistusta, neuvontaa ja koulutusta eli turvallisuusviestintää ohjataan paljolti määrällisin tavoittein kuten väestön prosentuaalisella tavoitettavuudella. Alalla on havahduttu erittelemään medioiden tai messujen kautta tapahtuva turvallisuusviestintä kasvokkain tapahtuvasta turvallisuuskoulutuksesta, mikä on askel oikeaan suuntaan. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän mittaaminen on kuitenkin lapsenkengissään, vaikka toiminnasta PRONTOon selosteet kirjataankin.

Määrällisten tavoitteiden rinnalle tulee nostaa laadullisia tekijöitä, kuten kohderyhmän merkittävyys ja koulutuksen luonne. Turvallisuusviestintä on jaettu tässä selvityksessä kolmeen ryhmään: taidolliseen ja tiedolliseen koulutukseen sekä näkyvyyden edistämiseen. Kohderyhmien määrittämisessä on käytetty riskiperustaisia demografisia tekijöitä, mutta tarkoitukseen tulisi kehittää käyttäytymiseen ja elämäntapoihin perustuvaa jaottelua.

Palautetta kerätään ja annetaan pelastuslaitoksissa vaihtelevalla innokkuudella, minkä vuoksi palautteista ei voi muodostaa kokonaiskuvaa turvallisuusviestinnän onnistumisesta. Kerättyä palautetta voidaan kuitenkin käyttää laadullisena aineistona, jonka perusteella voidaan ryhtyä kehittämistoimenpiteisiin.

Ajzenin suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan henkilöiden käyttäytyminen on seurausta aikomuksesta, joka puolestaan muodostuu asenteesta kyseistä käyttäytymistä kohtaan, subjektiivisesta normista ja koetusta tilanteen hallitsemisesta. Sosiaalipsykologisen tutkimuksen perusteella henkilöiden vaaralliseen käyttäytymiseen vaikutetaan tehokkaimmin muuttamalla aikomusta. Tämä edellyttää tilannekontekstin mukaista viestintää nykyisen kohderyhmävalistuksen ohella.

Liiketaloudellisten viitekehysten kuten markkinoinnin periaatteiden soveltaminen pelastustoimen turvallisuusviestintään tuo toimintaan tuoretta ajattelua. Viitekehysten soveltaminen ei kuitenkaan nykyisellään edesauta turvallisuusviestinnän mittaamista. Tässä selvityksessä esitettävät turvallisuusviestinnän mittarit mittaavat turvallisuusviestinnän resursointia eivätkä vaikuttavuutta, mutta esimerkiksi palautelähtöinen toiminnan tarkastelu parantaisi vaikuttavuusperustaisen toiminnan tarkastelun edellytyksiä.

Abstract

THE FINNISH ASSOCIATION OF FIRE CHIEFS

Development of Statistical Fire Safety Analysis

HÄKKINEN, SAMI: Measuring Education and Advice of Rescue Services

Disquisition, 60 pages, 11 appendix pages

October 2010

Keywords: Safety Information, Safety Advice, Safety Education, Measuring, Fire Safety, Rescue Services

Safety education and advice in rescue services are run with quantitative measures such as percentual coverage of safety information. Face to face safety education is however separated from safety information given at fairs or through media. All in all measuring of safety education and advice in rescue services is still in its infancy despite that the legend of different safety education events is collected to statistics system of Finnish rescue services (PRONTO).

On the side – and instead – of quantitative goals rescue services should add and encourage qualitative measures to safety education and advice such as the importance of the target group or the nature of the education. In this disquisition safety education is divided to three categories: skill related education, knowledge related education and promotion of rescue services. Target groups are determined with demographic factors but there is a need for segmentation based on behaviour and lifestyle.

Feedback is collected and given in rescue departments with fluctuating enthusiasm. Thus it's impossible to form a comprehensive image of the success of safety information. The feedback that is collected can still be used as qualitative background material for development ideas.

The theory of planned behaviour by Ajzen says that the behaviour of a person is a consequence of an intention which is triggered by attitude toward the behaviour, subjective norm and perceived behavioural control. According to the research in the field of social psychology the best way of influencing the behaviour is to change the intention. This requires the rescue services to offer safety education on a situational basis in addition to the present target group education.

Applying economic concepts such as the principles of marketing to the field of safety information of rescue services brings fresh ideas to safety education and advice. Concepts are however inapplicable at this point to the measuring of safety information. The key figures of safety information suggested in this disquisition measure the resourcing of safety information instead of its impressiveness, but in example feedback-based examination of activities would improve the measuring of impressiveness of the activities.

Alkusanat

Työn tarkoituksena on tuottaa tunnuslukuja pelastustoimen tekemän onnettomuuksien ehkäisytöiden mittaamiseen ja tämä selvitys esittää mittareita turvallisuusviestinnän kautta tehtävään onnettomuuksien ehkäisyyn. Selvitys on osa Tilastollisen paloturvallisuusseurannan kehittäminen -hanketta, joka alkoi diplomityönä keväällä 2008 ja on jatkunut Palosuojelurahaston 100-prosenttisella rahoituksella palkkatyönä tammikuusta 2009 alkaen. Hanketta koordinoi ja toteuttaa Suomen Palopäälystöliitto.

Työn ohjaamisesta haluan kiittää ohjausryhmää, johon kuuluu Ari Keijonen Suomen Palopäälystöliitosta, Seppo Männikkö Tampereen aluepelastuslaitoksesta, Matti Orrainen Suomen Pelastusalan Keskusjärjestöstä, Seppo Pekurinen Finanssialan Keskusliitosta, Kirsi Rajaniemi sisäasiainministeriöstä, Paavo Tiitta Pelastusopistosta, Pekka Vänskä Keski-Uudenmaan pelastuslaitoksesta ja ryhmän puheenjohtaja Veli-Pekka Nurmi Tampereen teknillisestä yliopistosta. Ohjausryhmän ulkopuolelta työtä ovat tukeneet Veijo Kajan Tampereen aluepelastuslaitoksesta ja Jari Lepistö Jokilaaksojen pelastuslaitoksesta.

Turvallisuusviestintä eli valistus, neuvonta ja koulutus ovat pelastustoimessa perinteikästä toimintaa, mutta työn suunnittelu, ohjaus ja toteuttaminen ovat paikallisten toimijoiden varassa ja valtakunnallisia tai edes alueellisia toimintastrategioita ja -ohjeita on saatavilla satunnaisesti. Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto on perustanut turvallisuuspalveluille turvallisuusviestintätyöryhmän, jonka tähänastinen työ ja sille asetetut tavoitteet herättävät toiveita pelastustoimen turvallisuusviestinnän valtakunnallisesta kehittämisestä ja yhdenmukaistamisesta.

Turvallisuusviestintää on viety valvontatoiminnan tavoin asiakaslähtöisempään suuntaan, mutta toiminnassa on vielä paljon kehittämispotentiaalia. Tässä selvityksessä esitettävillä mittareilla on tarkoitus osaltaan edesauttaa pelastuslaitosten toiminnan strategista suunnittelua ja kehittämistä.

26.10.2010

Sami Häkkinen

Sisällys

1. Johdanto.....	1
1.1. Aiheen määrittely ja raja.....	1
1.2. Tavoitteet	2
2. Liiketaloudelliset konseptit pelastustoimen turvallisuusviestinnässä.....	4
2.1. Markkinasegmentointi ja nichet.....	4
2.2. Segmentoinnin periaatteelliset mallit ja työkalut.....	6
2.3. Organisaatiokulttuuri.....	14
2.4. Laatukustannusajattelua.....	14
3. Sosiaalipsykologiaa	17
3.1. Kognitiivisia malleja.....	17
3.2. Aikomukset ja asenteet.....	22
3.3. Kyselytutkimusten järjestäminen	26
3.4. Malleja tahattomien tulipalojen torjuntaan.....	27
4. Käytännön sovellutuksia pelastustoimen turvallisuusviestintään	31
4.1. Viestinnän sisältö ja kohteet	31
4.2. Markkinointikanavia	32
5. Tilastollinen tarkastelu	35
5.1. Valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteet	35
5.2. Turvallisuusviestintä eri kuukausina.....	41
5.3. Turvallisuusviestinnän toteuttajat.....	42
5.4. Palautteen kerääminen	43

5.5.	Pelastustoimen turvallisuusviestinnän kustannustehokkuus	43
6.	Johtopäätökset	47
6.1.	Turvallisuusviestinnän sosiaalipsykologinen perusta	47
6.2.	Turvallisuusviestinnän tilastolliset mittarit.....	47
6.3.	Valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteiden kehittäminen.....	51
	Lähteet	53
	Liite 1. Potentiaalisia markkinointikanavia pelastustoimelle	61
	Liite 2. Valistus-, neuvonta- ja koulutusseloste (PRONTO).....	64
	Liite 3. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän yleinen arviointi -kyselylomakeluonnos	65
	Liite 4. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän tilaisuuksien asiakasarvioinnin kyselylomakeluonnos.....	67
	Liite 5. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän tilaisuuksien itsearvioinnin kyselylomakeluonnos	69

1. Johdanto

1.1. Aiheen määrittely ja rajaus

Pelastustoimen valistusta, neuvontaa ja turvallisuusviestintää on määritelty käsitteellisesti vähän. Pelastuslaki (468/2003, 3 §) toteaa, että ”pelastustoimen tulee - - huolehtia pelastustoimen alaan kuuluvasta valistuksesta ja neuvonnasta”. Uuden pelastuslain luonnoksessa valistuksen ja neuvonnan tarkoitusta on kuitenkin määritelty tarkemmin (Hallituksen esitys Eduskunnalle pelastuslaiksi 2009, 111 & 117). Nykyisessä pelastusasetuksessa (787/2003) ei mainita valistusta ja neuvontaa. Tästä ja pelastustoimen valistuksen ja neuvonnan käytäntöjen epäyhtenäisyydestä johtuen vuoden 2009 lopussa perustettiin turvallisuusviestintätyöryhmä, joka toimii Kumppanuusverkoston turvallisuuspalveluryhmän alaisuudessa (Turvallisuusviestintä työryhmän [sic] toimintasuunnitelma 2010 - 2011, 3).

Työryhmän yhdeksi tehtäväksi on asetettu pelastustoimen valistuksen ja neuvonnan käsitteellinen yhdenmukaistaminen. Toimintasuunnitelmassaan 2010 - 2011 työryhmä määrittelee turvallisuusneuvonnan muun muassa päivystävän palotarkastajan puhelinpäivystykseksi, Internet-sivujen kautta tapahtuvaksi asiakasneuvonnaksi tai palotarkastuksilla annettaviksi ohjeiksi. Myös esimerkiksi poistumisharjoitusten seuranta ja valvonta ilman aktiivista koulutuksellista osuutta on työryhmän mukaan turvallisuusneuvontaa. (Turvallisuusviestintä työryhmän toimintasuunnitelma 2010 - 2011, 5)

Lisäksi työryhmä määrittelee jokaisen ammattilaisen yksityiselämässään antamien neuvojen turvallisuusneuvonnaksi ja neuvonta on määritelmällisesti yksilöllistä, asiakaslähtöistä, satunnaista ja lyhytaikaista (Turvallisuusviestintä työryhmän toimintasuunnitelma 2010 - 2011, 5). Tässä selvityksessä yksityishenkilönä tapahtuva neuvonta jätetään tarkastelun ulkopuolelle, koska sen luotettava mittaaminen olisi epätarkoituksenmukaisen työlästä. Tarkastustoimintaa tarkastellaan tässä hankkeessa valistuksesta ja neuvonnasta erillään, mutta sikäli kun päivystävän palotarkastajan neuvontaan käyttämä työaika on eriteltävissä, se tulisi lukea valistukseksi ja neuvonnaksi valvonnan sijaan, kuten työryhmä esittää.

Internet-sivut ovat sisällöllisesti voimakkaasti valistuksellisia, ja toimivat tiedonvälitykseen (Etelä-Savon pelastuslaitos; Kainuun pelastuslaitos). Niihin käytetyt resurssit voidaan laskea sellaiseen valistukseen ja neuvontaan ilman, että siitä aiheutuisi suurta virhettä. Toisaalta jos resurssit luetaan hyväksi valistuksessa ja neuvonnassa, se kannustaa verkko- ja sosiaalisten medioiden käyttöön, mikä osaltaan kehittää pelastustoimen valistusta ja neuvontaa.

Turvallisuuskoulutuksella työryhmä tarkoittaa suunnitelmallista ja tavoitteellista koulutusta, jota on muun muassa turvallisuusluennot, turvallisuuskävelyt, alkusammutuskoulutus ja pelastuslaitoksen järjestämä poistumisharjoittelu (Turvallisuusviestintä työryhmän toimintasuunnitelma

2010 - 2011). Tämän selvityksen kannalta turvallisuuskoulutuksen tarkastelu on erityisen mielekästä ja muodostaa tämän selvityksen keskeisimmän tarkastelukohteen.

Ohje alueen pelastustoimen palvelutasopäätöksen sisällöstä ja rakenteesta (2008, 1) viittaa pelastustoimen valistus- ja neuvontatyön strategiaan (2005) ohjeena, jota noudattamalla alueellisten pelastuslaitosten tulee suunnitella omaa valistustyötään. Valistus- ja neuvontatyön strategiassa (2005) määritellään pelastustoimen valistus- ja neuvontatyön visio, missio ja strategia, joista muodostuu kuva pelastustoimen valistuksen ja neuvonnan tavoitteista ja tahtotilasta. Valistus- ja neuvontatyön sisältöä ja keinoja on käsitelty kattavimmin Pelastuslaitoksen valistustyön suunnittelu -julkaisussa (2003).

Pelastuslaitoksen valistustyön suunnittelu -julkaisussa on jaoteltu, että turvallisuus muodostuu "ihmisten asenteista, arvostuksista, tiedoista, taidoista ja tahdosta" (Autere et al. 2003). Toisaalta brittiläistä rakennustyön turvallisuutta tutkineessa artikkelissa turvallisuuskäyttäytyminen on jaettu (1) tietoon, kuinka työskennellä turvallisesti, (2) turvallisen työskentelyn mahdollistaviin työvälineisiin ja (3) motivaatioon työskennellä turvallisesti (Marsh et al. 1995). Tavaresin (2009) tutkimuksessa Brasilian paloturvallisuuskulttuuri muodostuu siitä, kuinka paloturvallisuusriskit koetaan yhteiskunnassa, mikä puolestaan riippuu tulipalovaaroihin liittyvästä opetuksesta ja koulutuksesta.

Tässä selvityksessä turvallisuusviestinnän päämäärän määrittely tukeutuu Pelastuslaitoksen valistustyön suunnittelu -julkaisuun. Turvallisuusviestinnän kannalta on tärkeää ymmärtää, etteivät kaikki ihmiset ole samaa yhtenäistä ryhmää, jolle voitaisiin tarjota samanlaista valistusta, neuvontaa ja koulutusta. Tässä selvityksessä valistuksen ja neuvonnan vaikuttavuuden arviointia ja mittaamista lähestytään markkinoinnin tutkimukseen liittyvien viitekehysten kautta käyttäen pääasiallisena lähteenä Kotlerin (2002) Marketing Management -kirjaa. Toisaalta ihmisryhmien välisiä eroja on selvitetty organisaatiokulttuurin tutkimuksen avulla.

Ihmisten asenteiden, luonteenpiirteiden ja käytöksen välisten yhteyksien syvempää ymmärtämistä varten työssä on perehdytty psykologian ja sosiaalipsykologian aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Erityisesti Ajzenin (2005) Attitudes, Personality and Behavior -kirjaa referoidaan tässä selvityksessä paljon. Laatukustannusajattelua sivutaan työssä, ja sen tarkoitus on auttaa ymmärtämään onnettomuuksien ehkäisyn vaikutusta vähentyneisiin onnettomuusvahinkoihin ja vähentyvään pelastustoiminnan tarpeeseen.

1.2. Tavoitteet

Työ on osa "Tilastollisen paloturvallisuusseurannan kehittäminen" -hanketta, jonka ensimmäisessä vaiheessa luotua tasapainotettua tuloskorttia on hankkeen toisessa vaiheessa täydennetty erityisesti onnettomuuksien ehkäisyn sekä tutkimuksen ja kehittämisen mittarein. Tämä selvitys keskittyy turvallisuusviestintään, joka on osa pelastustoimen onnettomuuksien ehkäisytyötä.

Selvityksen tarkoituksena on edellä tehdyn rajauksen mukaisesti pelastustoimen turvallisuusviestinnän mitattavuuden kehittäminen. Selvityksessä etsitään alan ulkopuolisesta tutkimuksesta periaatteita turvallisuusviestintään, ja esitetään tulosten perusteella kehittämisideoita sen järjestämiseen.

Selvityksessä esitetään tunnuslukuja pelastustoimen turvallisuusviestinnän seuraamiseksi strategisen johtamisen tarpeisiin. Toiminnan seurannan ja kehittämisen tarpeisiin nykyisin kerättävät tiedot ja työkalut ovat liian suppeita, mutta tässä selvityksessä esitetään, mihin nykyisiä tietoja voidaan käyttää ja mitä tietoja pelastustoimen tulisi ryhtyä keräämään toimintansa seuraamiseksi.

2. Liiketaloudelliset konseptit pelastustoimen turvallisuusviestinnässä

2.1. Markkinasegmentointi ja nichet

Perinteinen markkinointi perustuu yksilöimättömälle markkinaviestinnälle, jolla saavutetaan suuresta volyymistä syntyviä etuja. Samaa on mahdollista soveltaa turvallisuusvalistuksessa. Yksikökohtaiset kustannukset ovat mahdollisimman pienet, koska esimerkiksi turvallisuusviestinnän materiaalin tuottamiskustannukset kohdentuvat monelle valistettavalle. Järjestettävissä tilaisuuksissa myös puhujakustannukset ovat samat kuuntelijakunnan koosta riippumatta. Haittana on se, että kun turvallisuusviestinnän sisällöt on suunniteltu sopiviksi kaikille, ne eivät vastaa täydellisesti kenenkään tarpeisiin. (Kotler 2002, 278 - 305)

Toisenlainen lähestymistapa, jota esitellään tarkemmin, on markkinasegmentointi. Segmentillä eli kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisjoukkoa, jonka turvallisuusvalistustarpeet ovat samankaltaiset ja näin ollen myös joukolle kohdennettu tehokas turvallisuusviestintä on samanlaista. On itsestään selvää mutta tärkeää huomata, että valistuksen ja neuvonnan segmentit ovat jo olemassa, niitä ei pidä keksiä vaan tunnistaa. (Kotler 2002)

Segmentoinnin etuna turvallisuusviestintä voi olla sisällöltään ja jakelukanaviltaan kohdennettumpaa ja tehokkaampaa. Viestinnän määrää ja intensiteettiä voidaan myös säädellä sen mukaan, minkä verran kukin kohderyhmä sitä tarvitsee. (Kotler 2002) Tulityökortti on hyvä esimerkki sellaisesta koulutuksesta, joka kohdennetaan nimenomaan tiettyyn riskiryhmään ja tulokset ovat olleet rohkaisevia. Segmentointi mahdollistaa myös työnjaon eri toimijoiden välillä, kun kunkin taho voi ottaa vastattavakseen sen kohderyhmän, jonka valistamiseen heidän asiantuntijaosaaminen parhaiten soveltuu ja johon heillä on jo valmiiksi hyvät yhteydet.

Markkinasegmentti on osittain keinotekoinen tapa jäsenellä maailmaa, koska ei ole olemassa kovin suuria ihmisjoukkoja, jotka olisivat keskenään täysin homogeenisiä. Joustavissa markkinatarjoomissa tuotteen peruselementit ovat kaikille segmentin jäsenille samat ja palveluhyödykkeen lisäosat ovat jäsen- tai ryhmäkohtaisesti valittavia. (Kotler 2002) Pelastustoimessa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi turvallisuusviestinnän ja valvontatoiminnan temaattista modulointia, jota valvontatoiminnassa on jo kehitettykin (Lucenius 2009).

Kotler (2002) jakaa segmentit edelleen nicheihin (suom. "markkinarako"). Segmentti on itsessään vielä niin laaja ryhmä, että sen palvelukysyntää ei voida yhdellä tarjoomalla täysin tyydyttää. Nichelle on sen sijaan jo mahdollista tarjota esimerkiksi samaa turvallisuusviestintätilaisuutta, koska niche on riittävän homogeeninen ryhmä.

Kotlerin (2002) käyttämien esimerkkien perusteella niche-markkinoinnin edut ovat suurimmat nimenomaan kilpailutoiminnassa. Pelastustoimen turvallisuusviestintä ei kuitenkaan ole samalla tavalla liiketaloudellista kilpailua kuin Kotlerin (2002) esimerkeissä. Honkala (2004, 8) muistut-

taa, että pelastustoimi kilpailee osaltaan julkisesta huomiosta muun turvallisuusalan viestinnän kanssa. Voisi myös ajatella, että koska pelastustoimessa on monta eri palveluntarjoajaa, niin näiden toimijoiden tehtävien välinen koordinointi vastaisi Kotlerin (2002) tarkoittamaa kilpailua.

Toinen markkinoinnissa runsaasti käytetty käsite on markkinoiden luominen (Kotler 2002). Pelastustoimen alalla ei ole samalla tavoin tarkoitus luoda kysyntää omalle osaamiselle, koska se ei noudata liiketaloudellista toimintalogiikkaa kuten yritykset. Suomalaisen yhteiskunnan turvallisuuden kehittämiseksi pelastustoimi voisi periaatteessa myydä omaa osaamistaan haluaville toimijoille esimerkiksi alan yritysten ja yhdistysten kautta. Rooli viranomaisena hankaloittaa pelastuslaitosten mahdollisuutta ryhtyä kaupallisten palveluiden tarjoajaksi. Yhteiskunnan peruspalveluiden kaupallistamiseen liittyy myös huomattava määrä poliittisia kysymyksiä.

Blattberg ja Deighton (1991) arvioivat, että ne nichet, joita ei voida tällä hetkellä palvella niiden pienuuden vuoksi, muuttuvat kaupallisesti kannattaviksi markkinoinnin tehokkuuden parantumisen myötä. Teknologinen kehitys ja esimerkiksi uusmediat auttavat kehittämään markkinoinnin tehokkuutta psykograafisen profiloinnin ohella. Pelastustoimessa on tässä suhteessa paljon kehittämispotentiaalia.

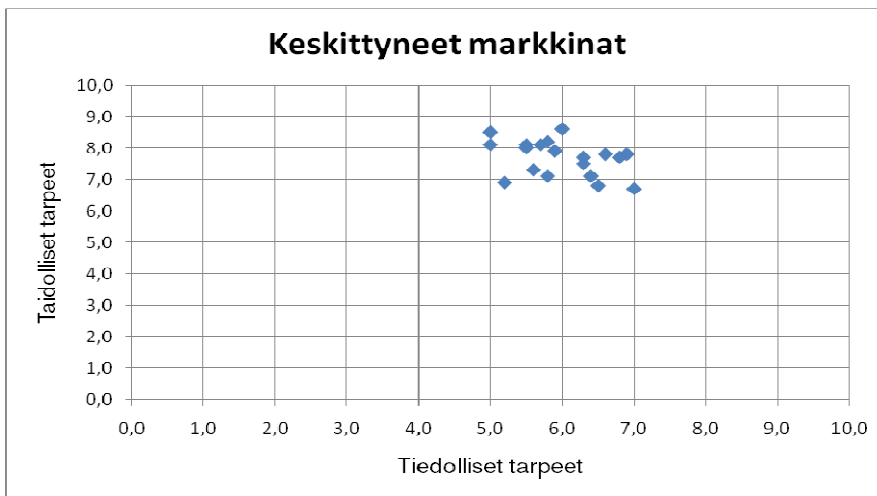
Toiminnan rajojen ei tarvitse ulottua pelastustoimessakaan kansallisiin rajoihin vaan mikäli joku toimija kohtaa jonkun nichen tarpeet ylivertaisella tavalla, palveluntarjoaja voisi periaatteessa tarjota omia palveluitaan ostopalveluna myös muihin maihin. Kulttuurikontekstin ja erilaisten turvallisuustarpeiden vuoksi ajatus ei ole kuitenkaan täysin ongelmaton. Palveluiden lokalisointi ei tosin ole mitenkään uusi ajatus, ja toisaalta kulttuurierot esimerkiksi Euroopan maiden välillä ovat suhteellisen pieniä. Ääritapaus markkinoiden hajauttamisesta on "yhden henkilön segmentti", "yksilöräätälöity markkinointi" ja "one-to-one-markkinointi", joihin pelastustoimen resurssit eivät ainakaan nykyisillä työskentelytavoilla riitä. (Kotler 2002) Palotarkastus- ja nuohouspalveluita voisi kehittää haluttaessa myös yksilöidymään suuntaan.

Massaräätälöinnissä pyritään yhdistämään massatuotannon kustannussäästöt ja yksilötuotannon asiakaslähtöisyys. Massaräätälöinnin edellytyksiä on esimerkiksi modulointi, joka turvallisuusviestinnässä voisi tarkoittaa vapaasti mukautettavaa valistuspakettia kunkin henkilön tarpeiden mukaiseksi. Internet voisi mahdollistaa turvallisuusviestinnässä imuhjauksen, jonka avulla tarjonta voidaan mukauttaa määrällisesti ja laadullisesti kysynnän mukaan (Choiceboard). (Kotler 2002)

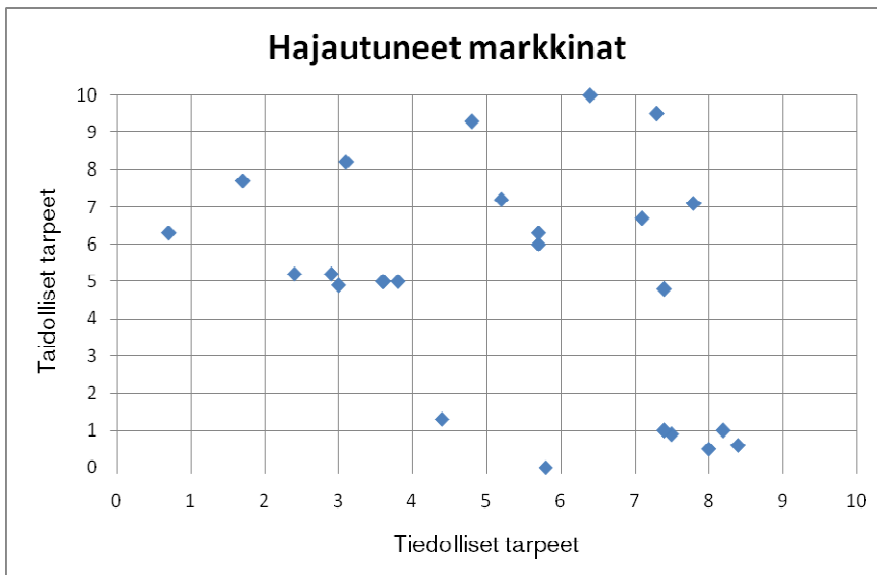
Customerisation on konsepti, jolle ei ole vakiintunutta suomenkielistä termiä. Siinä asiakas on tuotteen tai tuotepaketin suunnittelija ja palveluntarjoajan tehtävänä on tarjota asiakkaalle suunnittelualusta ja "vuokrata" asiakkaalle tarvittavat keinot ja välineet tuotteensa suunnitteluun. Customerisation on segmentointia raskaampi tapa räätälöidä tuote, mutta siten voidaan kerätä hyvin tietoa pelastustoimen asiakkaiden turvallisuusviestintätarpeesta ja asiakkaan tarpeet tulevat varmemmin tyydytetyiksi. (Kotler 2002)

2.2. Segmentoinnin periaatteelliset mallit ja työkalut

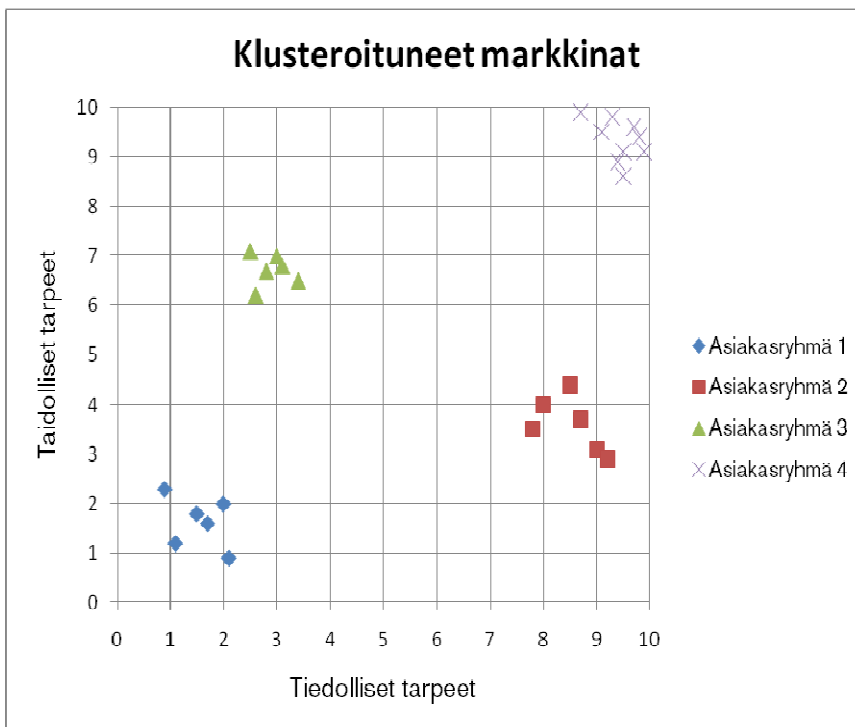
Segmenttien jakaantumiseen on kolme periaatteellista mallia: keskittyneet markkinat, hajautuneet markkinat ja klusteroituneet markkinat. Keskittyneillä markkinoilla kaikki asiakkaat ovat mieltymyksiltään riittävän samankaltaisia (kuva 1), hajautuneilla markkinoilla ei muodostu yhtään ryhmää, jolle valistusta ja neuvontaa voitaisiin tarjota yhteisesti (kuva 2) ja klusteroituneilla markkinoilla on useita toisiinsa nähden erilaisia ryhmiä, jotka ovat sisäisesti samankaltaisia (kuva 3). Markkinoinnilliset lähestymistavat riippuvat paljon siitä, kuinka asiakasryhmät ovat segmentoituneet.



Kuva 1. Keskittyneet markkinat



Kuva 2. Hajautuneet markkinat



Kuva 3. Klusteroituneet markkinat

Segmentointi voi nopeasti ajateltuna rajoittua eri sosio-demografisten ihmisryhmien tunnistamiseen (esimerkiksi tulotason, iän, koulutustason tai sukupuolen mukaista ryhmittelyä), mutta segmentoinnin tulee perustua ennen kaikkea asiakkaiden tarpeisiin.

Yllä olevissa kuvissa asiakassegmentit on muodostettu käyttäen määrittävinä tekijöinä tiedollisia ja taidollisia tarpeita. Kuvien ongelmana on myös se, että ne pelkistävät tiedolliset ja taidolliset tarpeet lineaariselle asteikolle, jolloin eri turvallisuusviestinnän sisällöt kuten väestönsuojelu ja kemikaaliturvallisuus pitäisi asettaa keskenään hierarkkiseen järjestykseen. Muita määrittäviä tekijöitä voisivat olla esimerkiksi asteikot "lähiopetus <-> mediaavalistus", "arkiset onnettomuudet <-> poikkeusoloihin varautuminen" tai "käytännönläheisyys ja kansanomaisuus <-> teoreettisuus ja akateemisuus".

Customerisation ja sen hyödyt perustuvat paljolti siihen, että saavutetaan kilpailuetua mahdollisimman hyvällä markkinatarjoomalla (Kotler 2002). Se, kuinka pelastustoimi hyötyy siitä, että se pystyy vastaamaan asiakastarpeisiin paremmin, ja saavuttaa customerisationin avulla asiakasuskollisuutta, on hankalampi kysymys, koska se ei kilpaile kenenkään kanssa, eivätkä asiakkaat usein maksa palveluista, joten toiminnan tason parantaminen ei täysin rahoita itse itseään. Esimerkiksi tulityökursseilla ja monista yrityksille suunnatuista koulutustilaisuuksista laskutetaan kohderyhmää niin, että turvallisuusviestintä on vähintään kustannusneutraalia.

Jotta tunnistettu segmentti olisi tarkoituksenmukainen, sen tulisi täyttää seuraavat kriteerit:

- Mitattavuus: Ihmisten määrä, ominaispiirteet ja turvallisuusviestinnästä saatavat edut ovat mitattavissa

- Riittävyys: Asiakaskohderyhmät / -segmentit ovat riittävän suuria ja kannattavia, että niille on tarkoituksenmukaista tarjota turvallisuusviestintää. Segmentin/ nichen tulisi olla suurin mahdollinen ihmisjoukko, jolle voidaan tarjota samanlaista viestintää.
- Tavoitettavuus: Asiakaskohderyhmä on helposti saavutettavissa ja palveltavissa. Turvallisuuskasvatusta tarjotaan koululaisille osittain myös siitä syystä, että se on instituutio, jolla tavoitetaan käytännössä koko ikäluokka. Tausta-ajatuksena lienee myös se, että turvallisuusasenteet ja -käyttäytyminen opitaan nuorena, mutta tilastojen näkökulmasta kouluikäiset eivät ole paloturvallisuuden riskiryhmää, minkä tulisi määritellä turvallisuusviestinnän kohderyhmän houkuttelevuutta (taulukko 1).
- Erotettavuus: Segmenttien eli kohderyhmien tulee erota toisistaan turvallisuusviestinnän kannalta. Jos esimerkiksi avioituneet ja naimattomat eivät eroa turvallisuustarpeiltaan, niistä ei synny eri segmenttejä.
- Toimivuus: Segmentin houkuttelemiseksi ja palvelemiseksi on luotavissa tehokkaita turvallisuusviestinnän konsepteja. (Kotler 2002)

Monet tahot muodostavat segmenttejä tunnistamalla ja luokittelemalla asiakkaiden ominaispiirteitä. Ominaispiirteet voivat olla maantieteellisiä, demografisia, psykograafisia tai käyttäytymiseen liittyviä. Näitä luokitteluja voidaan sitten käyttää esimerkiksi ihmisten suhtautumista tutkimalla. (Kotler 2002)

Kotler (2000) mainitsee demograafisista tekijöistä iän, perheen koon, elämänvaiheen, sukupuolen, tulotason, ammatin, koulutuksen, uskonnon, etnisyyden, sukupolven, kansallisuuden ja sosiaaliluokan. Demograafiset tekijät ovat hyvin suosittuja segmentoinnin välineitä, koska ne usein tosiasiallisesti luonnehtivat ihmisten (kulutus)käyttäytymistä mutta myös siksi, että ko. tekijöistä on saatavissa helposti tietoa.

Asiakasryhmiä voidaan muodostaa myös sen mukaan, kuinka asiakkaat suhtautuvat lisäetuihin, millä tavoin asiakkaat käyttävät tuotetta tai miten asiakkaat saadaan kiinnostumaan turvallisuusviestinnästä (Kotler 2002). Se, miten asiakkaat käyttävät tuotetta, viittaa esimerkiksi siihen, haluavatko asiakkaat tiedollista vai taidollista valistusta (kuvat 1, 2 ja 3).

Edellä mainitut edut voivat tarkoittaa tulityökortin suomaa mahdollisuutta työskennellä tietyissä tehtävissä, mahdollisuutta kehittää itseään ja tavata muita ihmisiä tai vähennyksiä vakuutusmaksuissa ja muita taloudellisia etuja. Lapsiin voisi tepsä myös kunniamaininnat ja palokunnan antamat tunnustukset.

Ne ihmisryhmät, joilla tilastojen perusteella vaikuttavat olevan suurin paloturvallisuusriski, eivät kuitenkaan välttämättä ole houkuteltavissa eduilla. Jokisen ja Saariston (2006, 102) suomalaisen yhteiskunnan rakenteellisesta muutoksesta kertovassa kirjassa kerrotaan 1980-luvulla alkaneesta ilmiöstä, jossa sosiaaliset ongelmat kasaantuvat enenevässä määrin samoille henkilöille. Tämä koskee niin työttömyyttä ja köyhyyttä kuin päihde- ja terveydellisiä ongelmia. Suomalaisessa kulttuurissa työttömyys stigmatsoi työttömäksi jäänyttä henkilöä voimakkaasti (Jokinen & Saaristo 2006, 183). Tämä voi olla osaltaan myös syynä ongelmien kasaantumiseen.

Brändäyksessä on pelastustoimessa kyse siitä, kuinka turvallisuusviestintä "myydään" eri ihmisryhmille. Esimerkiksi asukkaille koulutusta voisi markkinoida huolettomuudella ja turvallisuuden tunteella, yritysten päättäjille tapaturmakustannussäästöt voivat osoittautua oikeaksi lähestymistavaksi ja ikäihmisille omanarvon ja itsenäisyyden tunteella sekä yhteiskunnallisella osallisuudella.

Maantieteellinen segmentointi tarkoittaa ihmisten jakamista maantieteellisiin yksiköihin kuten maanosiin, maihin, lääneihin, pelastustoimen alueisiin, seutukuntiin, kuntiin, kyliin, kaupunginosiin ja kortteleihin. Valistusta, neuvontaa ja koulutusta voidaan tarjota yhdellä tai muutamalla alueella tai jos valistusta tarjotaan kaikilla alueilla, sitä voidaan lokalisoida eli sovittaa paikallisiin tarpeisiin. On esimerkiksi turha tarjota neuvoja tahallisten tulipalojen torjuntaan semmoisilla alueilla, joilla tahallisia tulipaloja sattuu asukasluvuun suhteutettuna hyvin vähän. Myös alan sisällä viestiä pitää lokalisoida, koska turvallisuustarpeet ovat haja-asutusalueilla hyvin erilaiset pääkaupunkiseutuun verrattuna.

Pelastuslaitosten maantieteellisten vastuualueiden myötä on luontevaa, että kukin alueellinen pelastuslaitos tarjoaa turvallisuusviestintää omalla alueellaan. Jos jollain pelastustoimen alueella on kuitenkin erityistä osaamista, jota muilta alueilta ei löydy, on järkevää, että kyseinen laitos tarjoaa turvallisuusviestintää kyseisestä aiheesta myös alueensa ulkopuolella. Tällaisia erityisosaamisen osa-alueita voisivat olla esimerkiksi meri- ja muu vesipelastus, vaarallisten aineiden (suur)onnettomuudet, öljyvahingot, hiihtohissionnettomuudet ja raideliikenteen onnettomuudet.

Taulukko 1. Segmentoinnin vaiheet (Best, R. J. 2000, Kotlerin 2002 mukaan)

1. Tarveperusteinen jaottele/ segmentointi	Turvallisuusviestinnän asiakkaiden jakaminen segmentteihin sen mukaan, mitkä heidän turvallisuustarpeensa ovat.
2. Segmenttien tunnistus	Segmenttien ominaispiirteiden tunnistaminen (esim. demografia, elämäntapa ja -katsomus sekä turvallisuuskäyttäytyminen ja -asenteet)
3. Segmentin houkuttelevuus	Segmentin houkuttelevuus riippuu esimerkiksi siitä, kuinka hyödylliseksi segmentille tarjottava turvallisuusviestintä koetaan onnettomuuksien ehkäisyn kannalta ja kuinka helposti segmentti on tavoitettavissa/valistettavissa.
4. Segmentin kannattavuus	Houkuttelevuuden laadullinen arviointi kiteytetään kannattavuuden määrällisiksi arvioiksi. Periaatteessa kannattavuuden arviointi voi antaa tietoa siitä, mille ihmisryhmälle tarjottu valistus tarjoaa parhaan tuotos/panos-suhteen onnettomuuksien ehkäisyä ajatellen.
5. Positiointi	Eri vastuuryhmille / -henkilöille pitää määritellä oma asiakaskohderyhmä.
6. Segmentoinnin ja positiointistrategian testaus	Testataan "storyboard"-menetelmällä, ovatko tunnistetut segmentit oikeasti tarveperusteisia ja onko segmentin houkuttelevuus ja kannattavuus määritetty oikein.
7. Marketing Mix -strategia	Positiointistrategian tulee sisältää 4 P:tä: Product, price, promotion, and place.

Eri segmentit pitää tunnistaa systemaattisella ja luotettavaksi osoittautuneella tavalla. Tällainen tapa voisi olla kyselytutkimus yhdistettynä tarvekartoitukseen. Esimerkiksi toiminnan suunnittelusta ja johtamisesta vastaaville henkilöille tulisi tarjota tiedollista koulutusta ja operatiivisille toimijoille (ml. asukkaita) taidollinen koulutus voisi osoittautua hyödyllisemmäksi. Se, millä akseleilla turvallisuusviestintää tulisi jaotella, ei välttämättä ole tiedollinen-aidollinen-jaottelu, mutta ko. jaottelua on käytetty tässä muistiossa ajatuksen esittelyyn.

Ikä on kaiken kaikkiaan huono jaotteluperuste. On 70-vuotiaita, jotka ovat palveluasumisen piirissä, ja on 70-vuotiaita, jotka haluavat pysyä mukana työelämässä. 25-vuotiaat voivat olla perheellisiä ja vakiintuneita tai vastavuoroisesti vielä harkitsemassa opiskelualaa ja opettelemassa aikuisuutta.

Kohderyhmien tunnistamisen ja valitsemisen jälkeen on tarpeen määritellä niille sopivimmat turvallisuusviestinnän keinot (ks. taulukon 1 vaihe 7). Erilaisia markkinointikanavia, joita pelastustoimi voisi käyttää, on lueteltu liitteessä 1.

Kotler (2002, 291) jakaa yhdysvaltalaiset sukupolviin. Tiettyä sukupolvea yhdistää kollektiivisesti koetut maailmantapahtumat ja jossain määrin yhteisesti omaksutut arvot. Sukupolvien merkitys markkinoinnille ja segmentoinnille ei ole merkityksetön. Suomalaisia sukupolvia ovat erään määritelmän mukaan seuraavat:

- s. -1940: sodan, säännöstelyn ja sotakorvausten rasittaman talouden kokemukset, toisaalta selviytyminen sodasta itsenäisenä valtiona, sotakorvausten nopea takaisinmaksu ja vuoden 1952 olympialaiset (Jokinen & Saaristo 2006, 180)
- s. 1941-1955: nk. suuret ikäluokat, elänyt nuoruutensa poliittisella 1960-luvulla, 1960-1970-lukujen valtaisa rakennemuutos, johon kuului kaupungistuminen, lähiöistyminen ja jälkiteollistuminen, hyvinvointivaltion rakentaminen, asuntosäästäminen ja lasten päivähoito-ongelmat, Neuvostoliiton vaikutusvalta ja suomettuminen, Kylmä sota ja ydinsodan uhka, maailmantapahtumat tulivat viestimillä olohuoneisiin, Kekkonen, julkisen talouden laajentuminen, naisten työssäkäynnin yleistyminen, koulutustason nousu, vapaa-ajan käytön ja harrastusten markkinavälineistyminen, ala- ja nuorisokulttuurien synty, televisiot, autot ja kodinkoneet (Jokinen & Saaristo 2006, 181)
- s. 1956-1979: Musiikkityöliien määrittämien alakulttuurien aika, ympäristöliikkeen synty, 1990-luvun lama ja siitä seurannut korkea, hitaasti laskenut työttömyys, keskiluokkaisuuden ja toimihenkilö- ja palvelutyön vallitsevan aseman vakiintuminen, korkeakoulutuksen yleistyminen, ammattitaidottoman työvoiman kysynnän väheneminen, tietokoneiden yleistyminen, yritysten välisen kilpailun ja kaupankäynnin kansainvälistyminen, sosiaalisten ongelmien kasaantuminen tietyille pienelle kansanryhmälle, työtahdin kiristyminen ja sen aiheuttama henkisen jaksamisen heikkeneminen, joka kohdistuu ennen kaik-

kea naisvaltaisille aloille, ihmisten siirtyminen yhteiskuntaluokasta toiseen, yksinainen maailmanpolitiikka (Yhdysvallat)

- s. 1980- : individualismi ja yksilökohtaisen suoriutumisen korostuminen, Internet, langaton viestintä, globalisaatio, ympäristötietoisuuden valtavirtaistuminen, teollisuuden taantuminen, pätikätyöllistyminen, ikärakenteen ja huoltosuhteen muutos, uusmediat ja käyttäjät sisällöntuottajina, elämänkaaren pirstaloituminen, moninainen maailmanpolitiikka (Yhdysvallat, EU, Kiina, Intia...). (mukailtu lähteestä Jakku 2007; Jokinen & Saaristo 2006)

Jokinen ja Saaristo (2006, 187 - 189) huomauttavat kuitenkin, että suurten ikäluokkien jälkeen suomalainen kulttuuri pirstaloitui eikä sen jälkeen syntyneistä ihmisistä voida puhua samalla tavalla sukupolvinä. ”Elämäntapojen kirjo on aina vain lisääntynyt, ja elämäntapojen refleksiivisyydestä ja muovailtavuudesta on tullut arkea”. Kirjassa huomautetaan myös, ettei sukupolvi välttämättä määrittele henkilöä niin voimakkaasti, että sukupolven käyttö henkilöä kuvaavana ominaisuutena olisi tarkoituksenmukaista.

Elämäntavat Kotler (2002) karrikoi kahteen luokkaan: aika- tai rahaorientoituneisuus. Aikaorientoituneisuus tarkoittaa sellaisia ihmisiä, joilla on vähän vapaa-aikaa mutta riittävästi rahaa. Turvallisuusviestinnän kannalta aikaorientoituneita ihmisiä voi olla vaikea saada käyttämään aikaa valistukseen, mutta heille voi olla helpompi markkinoida paloturvallisuutta parantavia teknisiä ratkaisuja, koska raha ei ole niin tärkeää. Rahaorientoituneilla ihmisillä puolestaan voi olla käytettävissään vapaa-aikaa turvallisuusviestintään, mutta yleensä rahaa on hyvin vähän mihinkään ”ylimääräiseen”.

Segmentointia tehdään luonteeseen, perusarvoihin, tilanteisiin, tuote-palvelu-arvostuksiin, käyttäjätyyppiin, käytön määrään, asiakasuskollisuuteen, suhtautumiseen ja hankkimisvalmiuteen perustuen. Asiakkaiden suhtautumista tuotteeseen arvioidaan viisiportaisella asteikolla: innokas, positiivinen, välinpitämätön, negatiivinen, vihamielinen. (Kotler 2002) Turvallisuusviestinnässä voisi esimerkiksi pyrkiä vetoamaan perusarvoihin, jotta ihmiset motivoituisivat osallistumaan. Perheellisille ihmisille perhe voi olla tärkeä arvo, naimattomille kaupunkilaisille puolestaan varautumisen tuoma huolettomuus ja yksinasuville ikäihmisille turvallisuudentunne. Ihmisiä voidaan myös jakaa kohderyhmiin sen mukaan, millaisia tilanteita varten he tarvitsevat paloturvallisuuteen liittyvää turvallisuusviestintää.

Ihmiset voidaan jakaa sen mukaan, kuinka valmiita he ovat tuotteen hankkimiseen eli tässä tapauksessa osallistumaan turvallisuusviestintätilaisuuksiin. Hankkimisvalmiuden ensimmäisessä vaiheessa asiakkaat ovat tietämättömiä tuotteesta. Toisessa vaiheessa asiakkaat ovat tietoisia ainoastaan tuotteen olemassaolosta, kolmannessa vaiheessa he tietävät, mistä tuotteesta on kyse ja neljännessä vaiheessa he ovat kiinnostuneita tuotteesta. Viidennessä vaiheessa he haluavat tuotetta ja kuudennessä vaiheessa he aikovat hankkia sen. Kyseessä on AIDA-malli, jossa kirjaimet tarkoittavat markkinoinnin eri vaiheita. Näitä vaiheita ovat huomion ja tunnettuuden lisääminen (awareness), asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen (interest), asiakkaiden tuotetta

kohtaan tunteman halun synnyttäminen (desire), joka lopulta johtaa tuotteen hankintaan (action) (Armstrong 2006, 46; O'Shaughnessy 1992, 8).

Riippuen siitä, kuinka hyvin asiakas tuntee pelastustoimen turvallisuusviestinnän "tuotteet" eli missä edellä mainituista vaiheista asiakas on, voidaan asiakkaille kohdentaa oikeita turvallisuusviestinnän keinoja. Valistus- ja neuvontatyön strategiassa (2005, 3) turvallisuusviestinnän määrällisiin tavoitteisiin kuuluu, että 20 % väestöstä tavoitetaan tiedotusvälineiden kautta ja 10 % henkilökohtaisesti. Jako tiedotusvälineillä tapahtuvan turvallisuusviestinnän ja henkilökohtaisen turvallisuusviestinnän välillä on hyvä ensiaskel tarpeiden vastaamiseen, mutta paljon muitakin mittareita tarvitaan. Edellä mainittujen valistuksen keinojen lisäksi pelastustoimi tarjoaa turvallisuuskoulutusta, joka on hyvin intensiivistä onnettomuuksien ehkäisyyn tähtäävää toimintaa eikä sitä tule määrällisissä tavoitteissa rinnastaa muuhun turvallisuusviestintään. Vuoden 2010 alusta lähtien valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteissa on ollut luokka "Toteuttamistapa", mikä helpottaa näiden asioiden tarkastelemista erillään.

Jo nykyisessä Pelastuslaitoksen valistustyön suunnittelu -julkaisussa tiedostetaan nämä erot (Autere et al. 2003). Viron pelastustoimi jaottelee turvallisuusviestinnän kolmijakoisesti. Ensimmäinen taso on ei-henkilökohtainen informointi, joka tapahtuu mediakampanjoiden ja valistusmateriaalin avulla. Toinen tason toiminta muodostuu erityiskohderyhmille tarkoitetuista neuvontatilaisuuksista. Kolmannella tasolla koulutetaan keskeisten yhteistyökumppaneiden avainhenkilöitä ja toiminta kohdistuu jopa yksilöihin. (Murd)

Viron pelastustoimessa tulipalotietoisuutta (awareness) arvioidaan kolmella turvallisuuskulttuurin osa-alueella: tietämys (knowledge), asenne ja käyttäytyminen. Ne tarkat kyselytutkimukseen perustuvat mittarit, joilla näitä osa-alueita arvioidaan Viron pelastustoimessa, ovat hyvin samankaltaisia kuin Suomessa tehtävässä pelastusasenteita kartoittavassa kyselytutkimuksessa (Pelastusasenteet 2008 -kuvat). Tietoa testataan palon etenemisnopeutta, palohälyttimen varoitustaäntä ja hätänumeroa koskevilla kysymyksillä ja asennetta arvioidaan paloturvallisuuden ja palovaroittimen tärkeyteen liittyvillä kysymyksillä. Turvallisuuskäyttäytymisen mittareina käytetään palovaroittimien ja sammuttimien omistamista, sisätupakointia ja sammuttimen käytön osaamista. (Murd)

B2B-markkinointia koskevat lainalaisuudet ovat erilaisia kuin yksityisasiakkaille markkinoitaessa. Turvallisuusviestinnän suurasiakkaat, joiden koulutustarpeisiin voidaan soveltaa B2B-markkinoinnin logiikkaa, ovat erityisriskikohteet, joiden toimintaan liittyy esimerkiksi suuronnettomuusriskejä. Erityisriskikohteita ovat muun muassa hoitolaitokset, teollisuuden tuotanto- ja varastorakennukset ja suuret maatilat.

Kun turvallisuusviestinnän eri asiakasryhmät on tunnistettu, pelastuslaitosten tulee huomioida omat ydinkilpailukykytekijänsä valitessaan oman toimintansa kannalta keskeisiä asiakasryhmiä. Differentioitumisessa on ilmeisinä ja kiistämättöminä etuina parempi asiakkaan tarpeiden kohtaaminen ja tyytyväisyys, mikä pelastustoimen turvallisuusviestinnän tarjonnassa tarkoittaa on-

nettomuuksien ehkäisyn kannalta tuloksellisempaa toimintaa. Differentioitumisessa syntyy kuitenkin lähes väistämättömiä lisäkustannuksia, joita ovat:

- Tuotteiden mukauttamisen kustannukset: Kun turvallisuusviestintä mukautetaan yleisön mukaan, sisällön tuottamiseen kuluu enemmän työaikaa ja näin ollen siitä aiheutuu enemmän kustannuksia.
- Valmistuskustannukset: Palvelutuotteen osalta tuotteen fyysisen osan valmistuskustannukset ovat melko vähäisiä. Pienet CD- ja DVD-eräkoot voivat kuitenkin nostaa yksikkökustannuksia jopa merkittävästi.
- Hallinnolliset kustannukset: Tuotetiedon hallinta ja markkinointistrategia vaihtelevat tuotteittain, mikä aiheuttaa lisäkustannuksia.
- Varastokustannukset: Tuotetiedon ja varaston hallinta lisää kustannuksia, ja kun kutakin tuoteartikkelia on pidettävä tietty määrä varastossa, kasvaa myös sitoutunut pääoma. Turvallisuusviestinnän näkökulmasta kustannukset kasvavat lähinnä esitteiden ja materiaalien säilyttämisen myötä. Sähköisissä materiaaleissa kunkin lisäoppaan rajakustannus on käytännössä nolla, mutta järjestelmän perustamiskustannukset voivat olla merkittävät.
- Mainonnan kustannukset: Kukin markkinoitava tuote tarvitsee omaa mainontaansa, vaikka tiettyä synergiaa useiden (erityisesti samalle asiakasryhmälle suunnattujen) turvallisuusviestintätuotteiden myötä syntyy.

Palvelutuotteilla on omat markkinointiin liittyvät erityispiirteensä. Palvelua ei esimerkiksi voi varastoida. Palvelu kulutetaan samalla, kun se tuotetaan eikä palvelutuotanto voi olla irrallaan asiakkaista.

Tuotteiden elinkaariajattelussa asiakkaat on jaettu eri ryhmiin sen perusteella, missä vaiheessa tuotteen elinkaarta asiakkaat omaksuvat/ostavat sen. Näitä ryhmiä ovat innovaattorit, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja "vastaanhangoittelijat". Tämän perinteisen tuote-elinkaarimallin soveltuvuus ja paikkansapitävyys on kuitenkin kyseenalaistettu viimeaikaisessa tutkimuksessa. (Suomala et al. 2009)

Liikkeenjohdollisten työkalujen avulla ei täysin ratkaista, kuinka segmentointi tulisi käytännössä suorittaa. PRONTO:n onnettomuustilastoihin perustuvalla jaottelulla voidaan erottaa ainoastaan joitain demografisia tekijöitä, kuten ikäluokkia, sukupuoli ja asuinalue (maaseutu vs. kaupungit), mutta psykograafinen segmentointi ei ole mahdollista. Psykograafinen segmentointi mahdollistaisi asiakasryhmien tunnistamisen lisäksi sen, millä tavoin valistusta ja neuvontaa eri ryhmille tulisi tarjota. Jos segmentointi tehdään kyselytutkimusten pohjalta, ongelmana voi olla se, että ihmiset antavat itsestään sellaisen kuvan kuin he haluavat antaa, eivätkä välttämättä todenmukaista kuvaa itsestään sillä hetkellä (vrt. Pelastusasenteet-kyselytutkimus palovaroittimien käytöstä).

Segmentointiin liittyy myös kysymys siitä, mitkä tahot tulisi velvoittaa mukaan segmentointiin. Turvallisuusalan yksityisillä tuotevalmistajilla ja palveluntarjoajilla voi olla jotain segmentointia jo valmiina, mutta sekään ei ole luultavasti vielä riittävää ja tuotettu tieto pitäisi toisaalta ostaa.

Koska onnettomuuksien ehkäisy on monien viranomaisten yhteinen päämäärä, segmentointi tulisi tehdä yhteisillä resursseilla. Vakuutuslaitokset voisivat olla myös yksi yhteistyötaho. Kokonaisuutta arvioitaessa tulee myös tarkastella sitä, kuinka paljon resursseja on järkevää käyttää hyvään segmentointiin.

2.3. Organisaatiokulttuuri

Organisaatiokulttuurin "avainpiirre on se, että se on yhteisesti omaksuttu – se viittaa yhteisiin käsityksiin, merkityksiin ja arvoihin" (Bate 1985, Höpflin 1994 mukaan). Schein (1985) puolestaan määrittelee kulttuurin niiksi "perusolettamuksiksi ja uskomuksiksi, jotka organisaation jäsenet jakavat" (Schein 1985, Höpflin 1994 mukaan). Organisaatiokulttuuri voidaan ymmärtää laajemmin minkä tahansa ihmisryhmän alakulttuuriksi, jolloin näitä kulttuurin määritelmiä voidaan käyttää myös pelastustoimen turvallisuusviestinnän sosiaalipsykologisena viitekehyksenä, jotta ymmärretään sosiaalisen kontekstin merkitys ihmisten käyttäytymiseen.

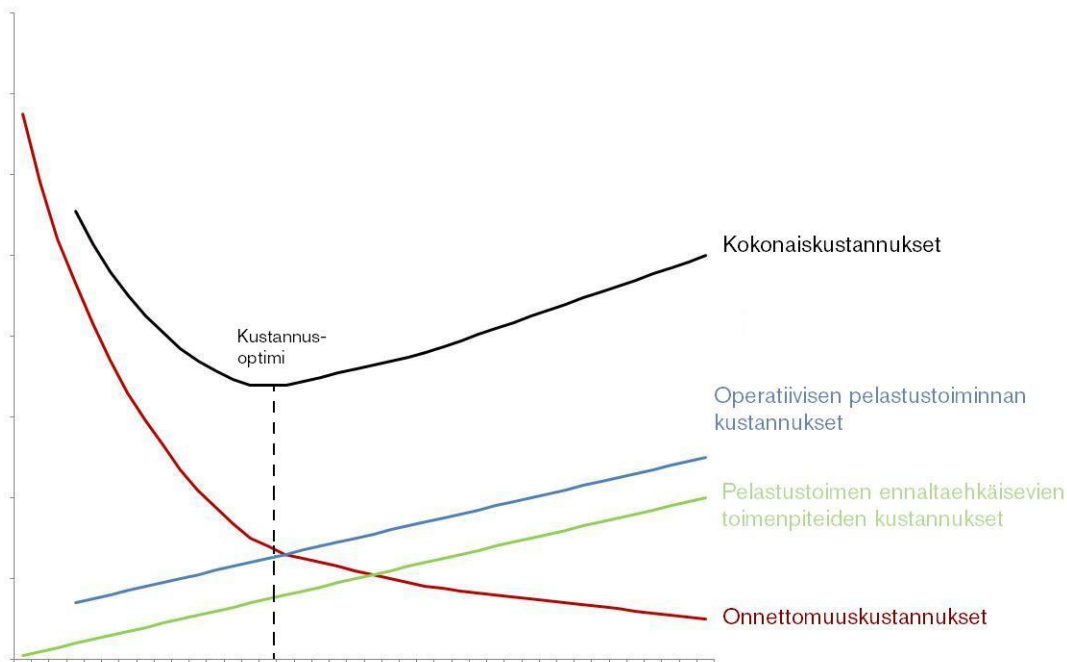
Alvesson (2002) on tutkinut organisaatiokulttuuria syvällisesti ja monitahoisesti. Monesti kulttuuri pelkistetään tarkoittamaan sosiaalisia tapoja, normijärjestelmää tai epävirallisia käyttäytymismalleja. Alvesson (2002) käyttää kulttuurista määritelmää, jonka mukaan se on koossapitävä merkityksien, symbolien ja arvojen järjestelmä, jonka mukaisesti sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän kannalta organisaatio- tai alakulttuurisilla elementeillä on merkitystä oikeiden kohderyhmien ja oikeanlaisten lähestymistapojen valinnassa.

Tässä selvityksessä ei määritellä pelastustoimen turvallisuusviestinnän kannalta olennaisia alakulttuureja ja niiden valistamiseen tarvittavia keinoja. Erilaisten alakulttuurien tunnistamiseen ja niiden merkityksen ymmärtämiseen pelastustoimi voi kerätä kyselytietoa turvallisuusviestinnän kohderyhmiltään, minkä lisäksi kartoitus ja toimintastrategian laadinta edellyttäisivät hanketta.

2.4. Laatukustannusajattelua

Se, kuinka paljon lisäresurssit pelastustoimintaan ja onnettomuuksien ehkäisyyn vaikuttavat onnettomuusvahinkoihin, riippuu muun muassa siitä, kuinka hyvällä tasolla yhteiskunnallinen turvallisuus on. Onnettomuuksien vahinkokustannuksien sekä onnettomuuksien ehkäisyyn ja operatiiviseen pelastustoimintaan käytettyjen resurssien välistä yhteyttä voidaan ymmärtää kuvassa 4 kuvatulla tavalla.

Onnettomuuskustannukset vs. pelastustoimen kustannukset



Kuva 4. Onnettomuuskustannukset vs. pelastustoimen kustannukset (mukailtu lähteestä: Laatukustannukset 2008)

Pelastustoimessa virhekustannukset tarkoittavat onnettomuuksien aiheuttamia vahinkoja ja ennaltaehkäisykustannukset tarkoittavat onnettomuuksien ehkäisytöimenpiteisiin käytettyjä panoksia. Mittakonevalvontakustannukset ovat analogisia operatiivisen pelastustoiminnan kustannusten kanssa.

Kuvan 4 perusteella on löydettävissä kustannusoptimi, jolloin pelastustoiminnan ja onnettomuuksien ehkäisytöimenpiteiden lisäämisen aiheuttamat kustannukset ovat suuremmat kuin niillä saavutettavat säästöt onnettomuuskustannuksissa. Ajatus on sinänsä oikea, mutta vaikeus on ensinnäkin siinä, että kyettäisiin luotettavasti arvioimaan onnettomuuksien ehkäisyyn käytetyn kustannusyksikön rajahyöty. Toisaalta se, että kaikki onnettomuuskustannukset täytyy käytännössä yhteismitallistaa rahaksi, voi olla kuolemaan johtaneissa onnettomuuksissa ja merkittävää ympäristövahinkoja aiheuttavissa onnettomuuksissa epämieliekästä.

Green (2007) on käyttänyt Feigenbaumin (1961) laatukustannusjaottelua, jonka perusteella laatukustannukset jakaantuvat virhekustannuksiin (failure costs), ennaltaehkäisykustannuksista (prevention costs) ja tarkastuskustannuksista (appraisal costs). Virhekustannukset jakaantuvat edelleen sisäisiin ja ulkoisiin virhekustannuksiin. Sisäisiin virhekustannuksiin kuuluu muun muassa menetetty tuotanto, menetetyn erän tilalle tuotetuista tuotteista aiheutuneet kustannukset, virheen selvityksestä aiheutuneet kustannukset ja korjaamiskustannukset. Ulkoisia kustannuksia ovat puolestaan esimerkiksi tuotteiden hylkäämisestä aiheutuvat kustannukset, tuotevastuu- ja tuotetakuukustannukset, korvaavan tuotteen toimittamisesta aiheutuvat kustannukset, asiak-

kaan tulevista tilauksista mahdollisesti menetetyt tulot sekä yritys- ja tuoteimagon ja uskottavuuden menetyksistä aiheutuneet kustannukset. Yritys- ja tuoteimagon ja uskottavuuden menetyksistä aiheutuneet kustannukset ovat vaikeasti mitattavissa, mutta ne saattavat nousta kaikkia muita yhteenlaskettuja kustannuksia suuremmiksi (Deming 1986, Greenin 2007 mukaan).

Green (2007) soveltaa edellä mainittuja Feigenbaumin (1961) virhekustannusluokkia korkeakoulutukseen, mutta Greenin havainnot sopivat erinomaisen hyvin myös pelastustoimen turvallisuusviestinnän kehittämisen ongelmanratkaisun lähtökohdiksi. Viestinnästä aiheutuu turhia kustannuksia esimerkiksi silloin, jos turvallisuusviestintätuotekonseptit on suunniteltu huonosti, ja kohderyhmälle tarjotaan turvallisuusviestintää, jonka sisällöistä ei ole kohderyhmälle hyötyä. Turvallisuusviestintä voi lisäksi olla sisällöllisesti vaikeasti ymmärrettävää tai jopa virheellistä.

3. Sosiaalipsykologiaa

3.1. Kognitiivisia malleja

Pelastustoimen turvallisuusviestinnän järjestämiseen on esitetty edellä malleja markkinoinnin alueelta. Seuraavassa referoidaan psykologista ja sosiaalipsykologista tutkimusta ja niiden suomia avauksia ja ajatuksia turvallisuusviestintään.

Taulukossa 2 on Platonin alun perin esittämä jaottelu ihmisen käyttäytymisestä (Ajzen 2005). Käsityksillä tarkoitetaan tämän tutkimuksen kontekstissa sitä, millaisia käsityksiä ihmisillä on esimerkiksi riskeistä, asumisen paloturvallisuudesta, pelastustoimesta, pelastustoiminnasta tai palomiehistä.

Suhtautuminen voidaan puolestaan ymmärtää kysymyksenä siitä, suhtautuvatko ihmiset positiivisesti vai negatiivisesti pelastustoimeen. Käyttäytyminen ja ennen kaikkea nonverbaali käyttäytyminen tarkoittavat sitä, kuinka henkilö käyttäytyy pelastustointa ja sen edustajia kohtaan. Turvallisuusviestinnän kannalta toivottavaa käytöstä on esimerkiksi pelastustoimen järjestämiin tilaisuuksiin osallistuminen, alkusammutuskaluston hankkiminen, yleinen varovaisuus tulta käsiteltäessä tai Pelastusopiston tai -koulun opiskelijaksi hakeminen.

Käsitykset, suhtautuminen ja käyttäytyminen voivat olla ristiriidassa keskenään. Henkilö voi esimerkiksi pitää paloturvallisuutta tärkeänä, suhtautua positiivisesti alkusammutuslaitteiden hankkimiseen ja käyttöön, mutta olla silti hankkimatta niitä.

Taulukko 2. Reaktiot, joilla arvioidaan asenteita (Ajzen 2005)

Reaktion tyyppi	Reaktion luokka		
	käsitykset (cognition)	suhtautuminen (affect)	käyttäytyminen (conation)
verbaali	ilmauksia käsityksistä kohteesta	tunteenilmauksia kohdetta kohtaan	käyttäytymisaikomusten ilmauksia
nonverbaali	hahmottamisreaktioita kohteesta	psykologisia reaktioita kohdetta kohtaan	avoin käytös kohdetta kohtaan

Ajzen (2005) nostaa esiin Heiderin (1944) tasapainoteorian, jonka mukaan ihmisen käsitysten, suhtautumisen ja käyttäytymisen (taulukko 2) tulee olla yhdenmukaisia ja tasapainossa tai syntyy sisäinen ristiriita. Festinger (1957) pohjaa oman kognitiivisen dissonanssin teoriansa tähän. Kognitiivinen dissonanssi tarkoittaa sitä, kun käsitykset, suhtautuminen ja käytös ovat ristiriidassa, jolloin yleensä joko suhtautumisen ja käsitysten tai käytöksen on muututtava. Edellisen perusteella henkilö, joka pitää tulen käsittelyyn liittyviä riskejä suurina ja pitää itseään huolehtivaisena ja varovaisena ihmisenä, voi syyttää nuotion varaamatta sammutusvettä, jos veden hank-

kiminen aiheuttaa paljon vaivaa. Mikäli tällainen käyttäytyminen on toistuvaa, on todennäköistä, että myös henkilön käsitykset sammutusveden varaamisen tärkeydestä muuttuu, kun nuotion käsittelyyn liittyvät kokemuksetkaan eivät anna aihetta käyttäytymisen muuttamiseen.

Ajzen (2005) nostaa esiin myös tapahtumien kontekstin tärkeyden. Sama henkilö voi toisessa tilanteessa varata vettä nuotion vierelle ja toisessa tilanteessa ei. Näitä kontekstitekijöitä voivat olla esimerkiksi henkilön arvio senhetkisen sään aiheuttamasta metsäpalovaarasta, henkilön humalatila, sammutusvesisangon saatavuus, nuotiopalon suuruus tai nuotiopuun pihkaisuus (eli nuotion räiseminen). Tilannesidonnaisen turvallisuuskäyttäytymisen tarjoamaan selitykseen on helppo tukeutua, kun tarkastellaan onnettomuustilastoja töissä ja kotona tai vapaa-ajalla. Työpaikalla kuoli tapaturmaisesti 46 henkilöä vuonna 2006. Työmatkalla menehtyi 16 ja ammattitautiin kuoli 105 ihmistä. Yhteensä näihin työperäisiin syihin kuoli 167 henkilöä vuonna 2006. (Tilastojulkaisun 2008 taulukot) Tapaturmissa kuoli vuonna 2006 työikäisiä ihmisiä yhteensä 1 227, joista 1 165 siis kuoli koti- ja vapaa-ajan tapaturmissa (Työikäisten yleisimmät kuolemansyyt).

Ihmisten käytöksen yhdenmukaisuutta on käsitelty psykologisissa tutkimuksissa ja yleinen lopputulos on ollut, että tietynlainen käytös joidenkin asioiden suhteen ei millään tavalla anna olettaa henkilön noudattavan samanlaista käytöstä toisessa asiassa (Ajzen 2005; Epstein 1979; Funder et al. 1983). Kliinisen psykologian opiskelijoilla ja persoonallisuutta opiskelevien henkilöillä tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että käyttäytymismallit, joiden voisi olettaa olevan keskinäisessä riippuvuussuhteessa, (myöhästely, poissaolot, tehtävänantojen palauttamatta jättäminen jne.) eivät korreloineet (Epstein 1979). Vastaavasti Yhdysvalloissa on tehty paljon tutkimusta rasististen asenteiden ja afrikkalaistaustaisiin henkilöihin kohdistuvan käytöksen välillä, mutta yhteyttä ei löydetty (DeFleur & Westie 1958; Himelstein & Moore 1963, Ajzenin 2005 mukaan; Linn 1965)

LaPieren (1934) tutkimus osoittaa, kuinka erilainen ihmisten suhtautuminen on kuvitteelliseen ja todelliseen tilanteeseen. 67 hotellista, leiriytymisalueesta ja matkustajakodista sekä 184 ravintolasta ja kahvilasta, joissa LaPiere oli vierailut kiinalaisten ystäviensä kanssa, kiinalaisten sisäänpääsy evättiin vain yhdessä paikassa. Näistä 250 majoitus- ja ravitsemusliikkeestä, jotka olivat ottaneet kiinalaiset vastaan, 81 ravintolaa ja kahvilaa sekä 47 majoitusliikettä vastasivat LaPieren kyselyyn ja yli 90 prosenttia niistä ilmoitti, etteivät hyväksy kiinalaisia asiakkaitaan. Vain yksi vastaus oli ehdoton kyllä ja loput kertoivat käyttävänsä tapauskohtaista harkintaa.

Suuri ero kyselyvastausten ja todellisen käyttäytymisen välillä selittyy sillä, että henkilöiden on helppo antaa kyselyssä sosiaalisesti hyväksyttävä vastaus, joka heijastelee myös heidän omaa arvomaailmaansa. Sen sijaan todellisuudessa heidän tulisi nähdä vaivaa pääsyn estämiseksi, kohdata epämiellyttävä sosiaalinen tilanne ja kieltäytyä kiinalaisten asiakkaiden tuomasta rahasta periaatteidensa vuoksi.

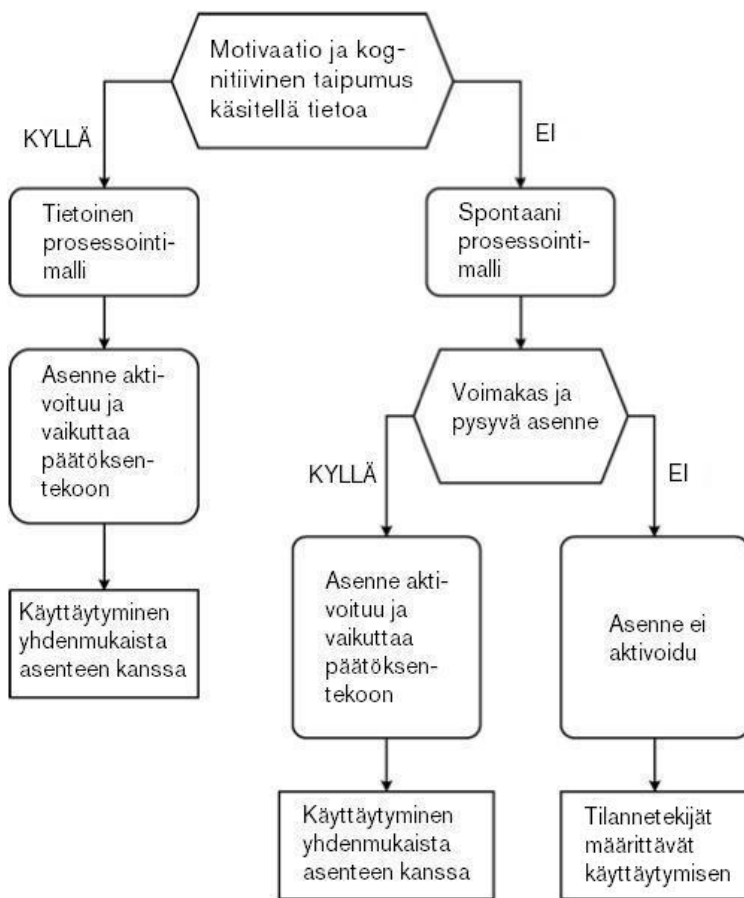
Näiden psykologisten tutkimusten valossa voidaan metodologisista syistä esimerkiksi asettaa kyseenalaiseksi väite, jonka mukaan 95 prosenttia suomalaisista omistaa palovaroittimen eten-

kin, kun onnettomuustilastot eivät tue väitettä (Kokki et al. 2008; PRONTO). Ajzenin (2005, 53) mukaan kyselytutkimusten vastauksien ja käyttäytymisen välistä ennustettavuutta voidaan kuitenkin parantaa monin keinoin. Kun henkilöt saavat antaa vastauksensa tärkeydelle painoarvokertoimen tai jos he saavuttavat käyttäytymisellä omaa etua, ennustettavuus paranee merkittävästi. Myös aiemmat kokemukset ja käyttäytymistä edeltävä harkinta parantavat merkittävästi asenteiden ja käyttäytymisen yhdenmukaisuutta.

Se, kuinka tärkeäksi osaksi omaa minäkuvaansa henkilö kokee tietyn ominaisuuden, sitä paremmin kyseinen ominaisuus ennustaa henkilön käyttäytymistä. Myös itsetietoisien ihmisten ja sellaisten henkilöiden, jotka kontrolloivat käyttäytymistään impulsiivisuuden sijaan, käyttäytyminen on kohtuullisen hyvin ennustettavissa. Tuloksiin tulee suhtautua kuitenkin varauksellisesti, koska tutkimustulokset ovat olleet vaikeasti toistettavissa (ks. esim. Baumeister & Tice 1988) ja uusia käyttäytymistä ennustavia tekijöitä löytyy jatkuvasti lisää. (Ajzen 2005, 58)

Jos tarkkaillaan yksittäisiä toimia ja tapahtumia, asenteet ennustavat huonosti käyttäytymistä. Sen sijaan monista eri tilanteista ja toimista koostuva kokonaiskäyttäytymistä mittaava indeksi korreloi voimakkaasti asenteita mittaavan indeksin kanssa. (Ajzen 2005, 78-79; Bandura et al. 1969) Thurstonen (1931, 262) mukaan henkilöt, joilla on "positiivinen asenne jotain kohdetta kohtaan, voivat käyttäytyä hyvin eri tavoin, mutta käyttäytymismalleja silti yhdistää se, että ne molemmat ovat kohdetta kohtaan positiivisia". Ajzen (2005, 81) tekee pelastustoimen turvallisuusviestinnän mittaamisen kannalta tärkeän huomion siitä, että käyttäytymiskokonaisuutta mittaavilla tunnusluvuilla (aggregate measures of behavior) voidaan luoda asenteita kuvaavia määrällisiä mittareita. Mittari ei anna yksiselitteistä vastausta siihen, käyttäytyykö henkilö jossain tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla, mutta sillä voidaan kohtuullisen hyvin ennustaa kaiken kaikkiaan turvallisuuskäyttäytymistä ja -asenteita, mikä olisi riittävä pelastustoimen turvallisuusviestinnän kohdentamisen ja kehittämisen tarpeisiin.

Fazion (1990) MODE-malli kiteyttää hyvin sen, kuinka asenteen voimakkuus vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen. Malli on havainnollistettu kuvassa 5. Motivaatiolla ja kognitiivisella taipumuksella tarkoitetaan sitä, kuinka suuri senhetkinen alttius ja yleinen luontainen taipumus henkilöllä on käsitellä mielessään tapahtumaan liittyviä tekijöitä ja tehdä käyttäytymiseensä liittyviä tietoisia päätöksiä. Jos motivaatio ja luontainen taipumus ovat matalia, käyttäytyminen on spontaania ja tällöin riippuu henkilön tilannetta kohtaan tuntemaan asenteen voimakkuudesta, vaikuttaako asenne käyttäytymiseen.



Kuva 5. MODE-malli (Fazio 1990, Ajzenin 2005 mukaan)

Pelastustoimen turvallisuusviestinnän kannalta malli auttaa ymmärtämään sitä, millä tavoin henkilöiden paloturvallisuuskäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Kognitiivista taipumusta tietoiseen käyttäytymiseen on hyvin vaikea muuttaa, mutta mahdollisuuksia vaikuttaa henkilön motivaatioon käyttäytyä tietoisella tavalla tai turvallisuusasenteeseen tulisi selvittää paloturvallisuuteen liittyvässä turvallisuusviestinnässä.

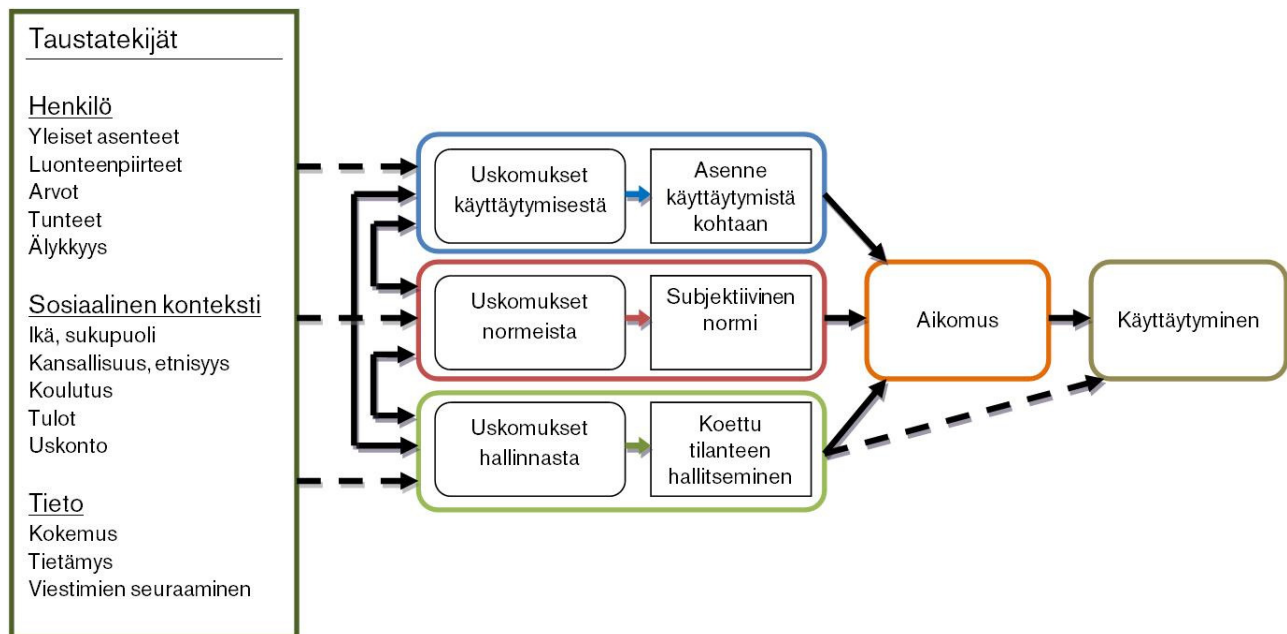
Toimintaan liittyvistä riskeistä muistuttaminen oikealla hetkellä voisi vaikuttaa henkilöiden senhetkiseen motivaatioon toimia tietoisesti paloturvallisesti ja toisaalta pitkällä aikavälillä tällainen muistuttaminen vaikuttanee myös asenteisiin. Esimerkki tällaisesta kampanjasta voisi olla baareissa tapahtuva julistemainonta. Markkinointikanavan etuna on se, että koska kaikki kohderyhmässä ovat hyvin suurella todennäköisyydellä yli 18-vuotiaita, voi mainos olla hyvinkin huomiota ja ajatuksia herättävä. Toisaalta kotona alkoholia käyttävät henkilöt voitaisiin tavoittaa kohtuullisen hyvin iltaisella televisiomainonnalla (kuvat 10, 11a ja 11b).

Samaista MODE-mallia voidaan pienin muutoksin soveltaa myös luonteenpiirteiden käyttäytymistä ennustavaan vaikutukseen. Mikäli henkilön käytös on tietoista ja johdonmukaista jonkun luonteenpiirteen suhteen tai mikäli joku tietty luonteenpiirre on henkilölle hyvin ominainen ja voimakas, voidaan kyseisen luonteenpiirteen perusteella tehdä johtopäätöksiä henkilön käyttäytymisestä. (Ajzen 2005) Tutkimukset antavat joitain viitteitä siitä, että tietoista käyttäytymistä voi-

taisiin ulkoisesti aktivoida, mikä taas tarkoittaisi sitä, että on perusteita uskoa mainosten käyttäytymistä muuttavaan voimaan (Eichstaedt & Silvia 2003).

Turvallisuusviestinnän kannalta kognitiivinen dissonanssi voi myös estää ihmisiä omaksumasta opetettua tietoa, jos se on ristiriidassa aiemman tiedon kanssa (Ajzen 2005, 59). Tuotteiden markkinointiin liittyvässä tutkimuksessa käsitellään paljon kognitiivista dissonanssia, jolla tarkoitetaan tuotteen hankinnan jälkeistä katumusta (O'Neill & Palmer 2004).

Henkilön turvallisuuskäyttäytyminen on jaettu kuvan 6 tavalla. Jako on hyvin analoginen Viron pelastustoimessa käytetyn mallin kanssa. Subjektiiivinen normi tarkoittaa sitä, kokeeko henkilö aikomansa käyttäytymisen hyväksyttäväksi ja oikeutetuksi. Tähän subjektiiviseen normiin vaikuttaa osaltaan se, kuinka henkilö kokee yleisen hyväksyttävyyden aikomaansa toimintaa kohtaan (Ajzen 2005, 124) (esimerkiksi huumeiden käyttö).



Kuva 6. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of planned behavior) (Ajzen 2005, 135; Hrubes et al. 2001)

Tässä selvityksessä ei luoda kysymyssarjaa pelastustoimen asiakassegmentoinnin tarpeisiin. Pelastusasenteet-tutkimusta on hyvä käyttää työn pohjana jo pelkästään siitä syystä, että se mahdollistaa jo tässä vaiheessa tilanteen kronologisen kehityksen seuraamisen. Tutkimus metsästäjien ja muiden metsän virkistyskäyttäjien välisten suhtautumistapojen eroista vaikuttaa ansiokkaalta kyselytutkimukselta ja siitä olisi tarkoituksenmukaista käyttää kyselyä laadittaessa esimerkkinä (Daigle et al. 2002; Hrubes et al. 2001).

3.2. Aikomukset ja asenteet

Ajzen (2005, 85) korostaa, että aiemmat tutkimukset ovat epäonnistuneet osoittamaan käyttäytymisen ja asenteiden välillä yhteyttä, koska tutkimukset ovat keskittyneet liian tarkkaan määrittelyihin tilanteisiin. Noissa tilanteissa asenteiden vaikutus yleiseen käyttäytymiseen ei ole ilmennyt, koska tilannetekijöiden rooli on ollut liian voimakas. Taulukko 3 selventää ajatusta.

Taulukko 3. Käyttäytymisen yleistettävyyden tasot (mukailtu lähteestä Ajzen 2005, 85)

Yleistettävyyden taso	Esimerkkitapauksia			
Taipumus käyttäytymiseen	Auttaa muita mielellään	Ei välitä toiminnassaan omasta tai muiden turvallisuudesta	Kehittää itseään	On käsistään kätevä henkilö
Tietty konteksti	Auttaa mielellään henkilöitä, joita tuntee	Käyttäytyy holtittomasti humalassa	Osallistuu turvallisuuskoulutuksiin	On kätevä rakentamiseen liittyvissä asioissa
Tietty alakonteksti	Auttaa tuttuja, jos ketään muuta ei ole tarjolla	Viettää juhlapyyhiä holtittomasti humalassa	Osallistuu koulutuksiin, jos koulutus on työaikaa ja niistä saa päivärahan	On hyvä tekemään tulitöitä
Tietty tilaisuus	Auttaa parasta kaveriaan muutossa tiettyinä viikonloppuna, jos ketään muuta ei ole tarjolla	Pilkkoo kirveellä puita tulevana juhannuksena humalassa	Osallistuu loka-kuussa järjestettävään ensiapukoulutukseen, jos saa luettua koulutuksen työajaksi ja saa päivärahan	Osasi tehdä vaativan kattotulityön tuulisissa olosuhteissa edellisellä rakennustyömaalla, jolla työskenteli

Asenteet ja luonteenpiirteet ovat siis kohtuullisen hyviä ennustamisen välineitä, kun tarkoitus on selvittää yleistä käyttäytymistä. Mitä tarkempi konteksti on, sitä vaikeampaa luotettava käyttäytymisen ennustaminen on (taulukko 3). Tiettyjen nimenomaisten tilaisuuksien osalta korrelaatio asenteiden kanssa on lähes olematon, koska tilannetekijöillä on niin paljon merkitystä. (Ajzen 2005) Taulukkoa voi lukea myös toisinpäin: se, että henkilö käyttäytyy jossain tilanteessa tietyllä

tavalla, ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että henkilöllä olisi taipumusta käyttäytyä samalla tavalla myös muissa tilaisuuksissa tai konteksteissa. Käyttäytyminen tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla ei myöskään ennusta henkilön asenteita kohdetta kohtaan.

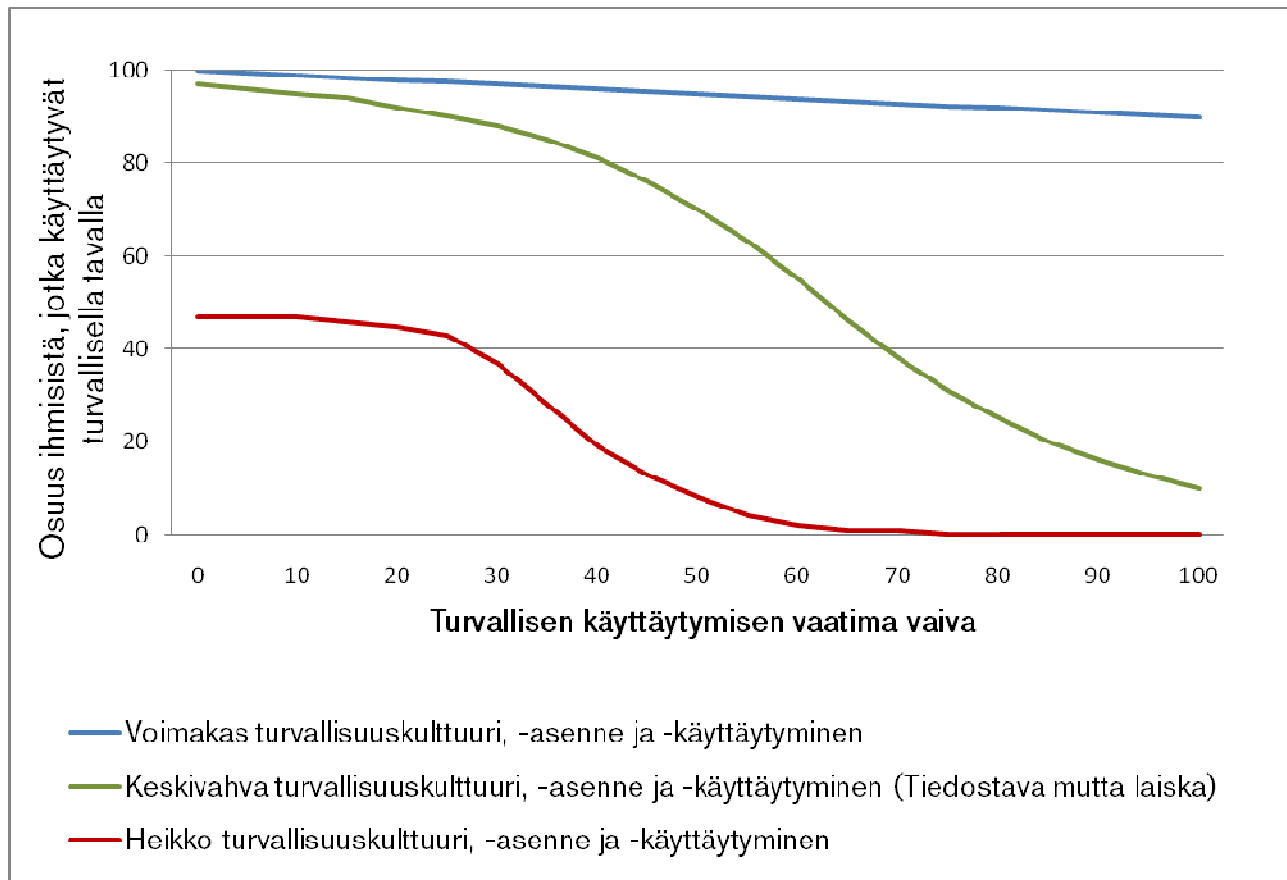
Myös sillä, kuinka läheisessä yhteydessä mitattavat asiat ovat, on paljon merkitystä (Weigel et al. 1974). Jos selvitetään suhtautumista pyöräilykypärien hyödyllisyyteen ja käyttöön, sillä luultavasti on vain vähäinen yhteys yleiseen turvallisuusasenteeseen ja sitä vähemmän yhteyttä paloturvallisuuteen liittyviin asenteisiin. Tämän perusteella tehdyissä tutkimuksissa on pystytty osoittamaan korrelaatio asenteiden ja käyttäytymisen välillä, kun sekä asenteet että käyttäytymisen kohdistuvat samaan tarkasti määriteltyn kohteeseen (Kothandapani 1971). Korrelaatiot eri tutkimuksissa ovat niin voimakkaita, että asenteiden käyttäminen on järkevää (Ajzen 2005, 97 - 99)

Tutkimukset antavat rohkaisevia tuloksia siitä, kuinka aiemmalla käytöksellä voidaan ennustaa tulevaa käyttäytymistä (Locke et al. 1984; Norman & Smith 1995). Koska tapoja ja tottumuksia sekä niiden vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen ei ole vielä psykologisessa tutkimuksessa syvällisesti selvitetty, käytetään aiempaa käytöstä tämänhetkisessä tutkimuksessa määrittelemään myös niitä (Ajzen 2005, 89). Ajzen (2005, 97) huomauttaa kuitenkin virhelähteistä, jotka liittyvät aiempaan käyttäytymiseen. Olosuhteiden, henkilön ja tilanteen muuttuessa myös henkilön käyttäytyminen usein muuttuu.

Aikomukset ennustavat erittäin vahvasti tulevaa käyttäytymistä (Manstead et al. 1983). Kuitenkin, mitä pidempi aika aiottuun käyttäytymiseen on, sitä heikommin aikomus ennustaa tulevaa käyttäytymistä. Tämä johtuu erilaisista häiriötekijöistä, jotka saavat henkilön muuttamaan aikomustaan. (Ajzen 2005, 102 - 103) Pelastustoimen turvallisuusviestinnän kannalta olisi olennaista vaikuttaa niihin hetkiin, kun henkilöllä on aikomus tehdä jotain paloturvallisuuden kannalta vaarallista. Näiden vaarallisten hetkien tunnistaminen puolestaan on toteutettavissa kyselytutkimusten, onnettomuustilastojen tulkitsemisen ja palontutkinnan avulla.

Sillä, kuinka vahvoja aikomukset käyttäytymiseen ovat, on merkitystä aikomusten ja käyttäytymisen välisen yhteyden voimakkuuteen (Sheeran et al. 1999). Aikomusten ja käyttäytymisen välinen suhde riippuu myös siitä, kuinka rehellisiä henkilöiden aikomukset oikeasti ovat (literal inconsistency) (Ajzen 2005, 103 - 105). Campbell (1963, Ajzenin 2005 mukaan) selittää tätä ristiriitaa sillä, kuinka helppoa tai vaikeaa jonkun asian tekeminen on. LaPieren (1934) tutkimuksessa ihmisten oli vaivatonta valita aikomukseksi se käyttäytymismalli, joka on heidän ennakkoluulojensa mukainen, mutta kun kiinalaiset vieraat tulivat paikalle, kynnys pois häättämiseen oli paljon korkeampi kuin pelkkään hypoteettiseen kysymykseen vastaaminen ja siksi vastausten ja käyttäytymisen välillä oli huomattava ristiriita.

Edellä esitetyn perusteella voidaan asettaa kyseenalaiseksi ne Pelastusasenteet-kyselytutkimuksen kysymykset, jotka koskevat alkusammutuskaluston omistamista ja onnettomuuksiin varautumista. Kuvassa 7 on havainnollistettu turvallisuusaikomusten ja -käyttäytymisen välistä yhteyttä.



Kuva 7. Turvallisuusasenteiden, -kulttuurin ja -aikomusten vaikutus turvallisuuskäyttäytymiseen (mukailtu lähteestä Campbell 1963, Ajzenin 2005, 105 mukaan)

Kuvassa 7 ylimpänä kulkeva sininen viiva kuvaa sitä, kuinka ne ihmiset, jotka ovat turvallisuustietoisia, eivät säästä vaivojaan toimiakseen turvallisesti. Jopa tilanteessa, jossa turvallinen toimiminen vaatii paljon vaivaa, kyseiseen ryhmään kuuluvat ihmiset pääsääntöisesti käyttäytyvät turvallisesti. Vihreällä viivalla on piirretty se joukko ihmisiä, jotka vastaavat kyselyssä noudattavansa turvallisia toimintatapoja, mutta jos se vaatii heiltä liikaa vaivaa, toiminnan turvallisuudesta ollaan valmiita tinkimään. Punaisella viivalla on merkitty sitä ihmisryhmää, joka ei välitä turvallisuudesta lainkaan, vaikka he eivät itsetarkoituksellisesti käyttäydykään vaarallisesti. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty käyttäytyminen, jonka tietoisena tarkoituksena on oman tai muiden turvallisuuden vaarantaminen.

Turvallisuusviestinnän keinoin voidaan siirtää punaiseen ja vihreään ihmisryhmään kuuluvia henkilöitä siniseen ihmisryhmään. Esimerkiksi kynnystä hankkia, harjoitella ja käyttää alkusammutuskalustoa tulisi madaltaa, koska tällä hetkellä alkusammutuskalustoa ei hyödynnetä niin hyvin kuin voitaisiin (PRONTO; Tillander et al. 2009, 60 - 68).

Aikomukset, jotka eivät johtaneet toimintaan, epäonnistuivat monissa tapauksissa unohduksen vuoksi. Näitä aikomusten toteutumista voidaan kuitenkin edesauttaa muistuttamalla ihmisiä ja

määrittelemällä aiotulle teolle aika ja paikka. (Ajzen 2005, 105; Gollwitzer 1999, Remlinger 1997, Gollwitzerin 1999 mukaan) Ajan ja paikan määrittelyn teho perustuu toisaalta muistamiseen ja toisaalta henkilö sitoutuu vahvemmin noudattamaan aikomustaan, jos aikomukselle on annettu tarkkoja aika-, paikka tai tilannemääreitä. (Ajzen 2005, 106) Tätä logiikkaa käytetään paljon myös liikkeenjohtamisessa, kun vastuita ja aikatauluja projekteista suunnitellaan (SFS-EN ISO 9000:2005). Edellä mainitun baarikampanjan teho perustuisi monien seikkojen puolesta siis juuri siihen, että kampanja kohtaa ihmiset 'itse teossa'. Toisaalta tuota muistuttamisen logiikkaa voidaan soveltaa esimerkiksi palovaroittimien tarkastamiseen eli brändätään jostain päivästä palovaroittimien tarkistuspäivä.

Ajzen (2005, 107 - 109) erottaa aikomukset kahteen eri ryhmään: tehtävän suorittamiseen ja tavoitteen saavuttamiseen. Tehtävän suorittamiset ovat suhteellisen yksiselitteisiä kertaluontoisia tapahtumia, mutta tavoite voidaan saavuttaa monella eri tapaa ja sen saavuttaminen vaatii yleensä pidempiaikaista sitoutumista erilaisten tehtävien suorittamiseen. Esimerkiksi juoksulenkillä käyminen on aikomuksena tehtävän suorittamista ja laihduttaminen on tavoite, jota juoksulenkillä voidaan tavoitella.

Tavoitteen saavuttamiseen vaikuttaa yleensä myös muut tekijät kuin pelkästään henkilön oma aikomus saavuttaa tavoite. Sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat tavoitteen saavuttamiseen, ovat esimerkiksi henkilön tiedot, taidot, kyvyt ja tunteet. Tilanteeseen ja ympäristöön liittyviä ulkoisia tekijöitä ovat tilaisuuden otollisuus ja tavoitteen riippuminen muista henkilöistä. Nämä sisäiset ja ulkoiset tekijät heikentävät suunnitellun käyttäytymisen teoriassa koettua tilanteen hallitsemista, mikä vaikuttaa aikomukseen ja jopa aikomuksesta riippumattomasti tehtävän tavoitteen saavuttamiseen (Ajzen 2005, 119).

Aikomusten ja käyttäytymisen välisen yhteyden on arveltu riippuvan siitä, kuinka totunnaista käyttäytyminen on. Jos kyseessä on käyttäytyminen, joka toistuu usein (esim. television katsominen), sen pitäisi olla ennemminkin tottumuksista kuin aikomuksista kiinni. Vastavuoroisesti teot, joita ei tehdä usein (esim. veren luovuttaminen), pitäisi esitetyn hypoteesin mukaan noudattaa aikomusta paljon paremmin. (Gollwitzer 1999; Ouellette & Wood 1998) Hypoteesi toteutuu käytännön kokeissa kuitenkin heikosti (Ouellette & Wood 1998, 63).

Tutkimuksissa suunnitellun käyttäytymisen teoria on osoittanut joissain tapauksissa alkuperäiset oletukset ja tulokset merkityksellöiksi. Esimerkiksi Connerin ja Fleschin (2001, Ajzen 2005 mukaan) tutkimus seksuaalisesta käyttäytymisestä osoitti miesten haluavan seksiä satunnaisista suhteista useammin kuin naiset. Kun tutkimukseen sovellettiin suunnitellun käyttäytymisen teoriaa ja asenteet käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi ja koettu tilanteen hallinta oli otettu kohderyhmissä huomioon, ei sukupuolella enää ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä seksuaaliseen käyttäytymiseen.

Fishbein & Ajzen (2005) erittelevät artikkelissaan sitä, kuinka suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (TPB) voidaan soveltaa henkilöiden käyttäytymisen muuttamiseen. He kiistävät Hobbisin ja Suttonin (2005) kritiikin, jonka mukaan TPB:tä voidaan soveltaa henkilöiden käyttäytymisen

muuttamiseksi vain rajatuin tavoin ja hyvin rajatuissa tilanteissa. TPB:n soveltamista käsitellään kuitenkin kattavammin aikaisemmassa julkaisussa (Hardeman et al. 2001).

Sheeran ja Orbell (1999, 361 - 367) osoittivat omassa tutkimuksessaan, kuinka ihmisten käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa käyttäytymisaikomuksia stimuloimalla. Vertailuryhmästä, jonka aikomuksiin (implementation intention) ei yritetty vaikuttaa, paljon pienempi osa käytti C-vitamiinivalmisteita päivittäin kuin siinä vertailuryhmässä, jossa henkilöiltä kysyttiin, mihin kellon-aikaan ja missä he aikovat käyttää vitamiinivalmisteita. Kyseisenlaista konkreettisten aikomusten hyödyntämistä voitaisiin käyttää palo- ja pelastusalalla esimerkiksi alkusammutuskaluston hankkimisen edistämisessä tai palovaroittimien tarkistamisessa.

Kun tarkasteluajanjakso oli kymmenen päivää, vahvasti motivoituneiden vertailuryhmien käyttäytymisen välillä ei ollut merkittävää eroa, kun toisen ryhmän käyttäytymisaikomuksia vahvistettiin. Erot olivat kuitenkin selvät, kun tarkasteluväli oli kolme viikkoa. (Sheeran & Orbell 1999) Aiempi tutkimus antaa viitteitä siitä, että korkea motivaatio vaikuttaa lyhytaikaiseen käyttäytymiseen, mutta pidempiaikaisen käyttäytymisen muuttamiseksi henkilöllä pitää olla selvästi määriteltyjä käyttäytymisaikomuksia (McCaul et al. 1992; Warshaw & Davis 1985, Sheeranin & Orbellin 1999, 365 mukaan).

3.3. Kyselytutkimusten järjestäminen

Ajzenin (2005) sosiaalipsykologisessa tutkimuksessa on käsitelty erilaisia asenteiden mittaamisen keinoja. Yksinkertaisin tapa selvittää asenteita on pyytää ihmisiä arvioimaan asennoitumistaan eri asioita kohtaan lineaarisella asteikolla. Kyselytutkimusten luotettavuus on kuitenkin niiden heikko kohta. Virhelähteitä voi tulla esimerkiksi huolimattomasta täytöstä ja huonosti ymmärretyistä tai luetuista kysymyksistä.

Asenteiden testaaminen on luotettavampaa, kun suhtautumista johonkin arvioidaan monella eri luonnehdinnalla. Liitteen 4 kyselylomakeluonnokseen on kerätty luonnehdintoja siitä, kuinka henkilö voisi kuvailla suhtautumistaan pelastustoimeen.

Pelastusasenteet-kyselytutkimus on sopiva työkalu tarkoitusta varten, ja sitä voisi hyödyntää alkuvaiheessa myös turvallisuusviestinnän psykograafiseen asiakassegmentointiin. Myöhemmin voidaan kehittää kyselyitä, jotka tukisivat entistä paremmin tätä tarkoitusta. Esimerkiksi palovaroittimia koskeva kysymys on ongelmallinen, koska myöntämällä, ettei omista palovaroitinta, tunnustaa, ettei noudata lakia. Sen sijaan esimerkiksi palovaroittimen testaamiseen ja alkusammutuskalustoon liittyvät kysymykset voivat paljastaa paremmin sen, kuinka hyvin henkilö huolehtii kotinsa paloturvallisuudesta.

Ajzen (2005) nimeää psykologisen tutkimuksen tunnistamiksi viideksi perusluonteenpiirteeksi seurallisuuden (sociability), miellyttävyyden (agreeableness), tunnollisuuden (conscientious-

ness), luonteen tasaisuuden (emotional stability) ja sivistyneisyyden (culturedness). Lisäksi demografiset tiedot ovat tärkeitä.

Ajzen (2005) neuvoo kokeilemaan kyselytutkimukseen valittuja kysymyksiä koeryhmällä ennen kuin kyselytutkimus suoritetaan täydessä laajuudessaan, jotta kysymykset tosiasiallisesti myös antavat oikeita tuloksia. Kyselytutkimuksen suorittamisessa tulisi varoa valitsemasta kysymyksiä, jotka mittaavat keskenään voimakkaasti korreloivia tekijöitä, koska tällöin tarkastellaan käytännössä samaa asiaa. Keskenään korreloimaton mutta sisäisesti yhdenmukainen kyselytutkimus takaa yleensä hyvän heterogeenisen mittariston.

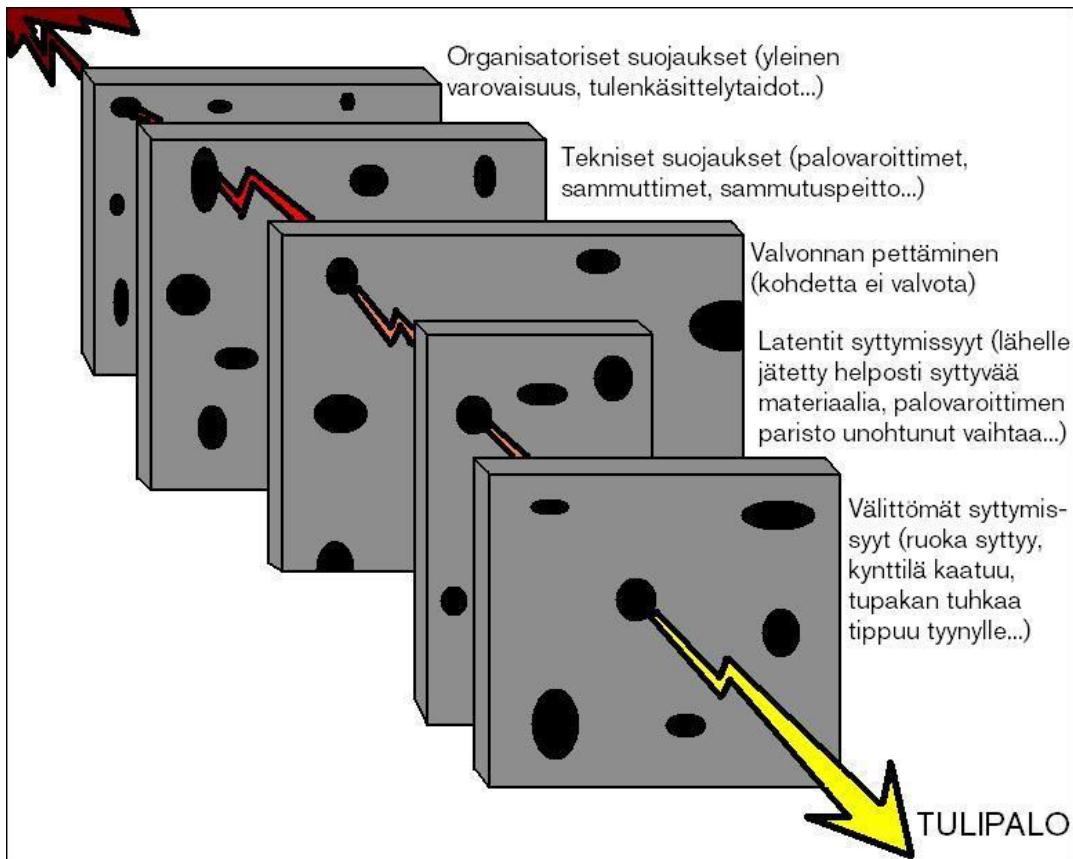
Epäily siitä, että henkilön vastaukset eivät välttämättä kuvasta henkilön asennetta tai luonnetta, on esitetty monissa tutkimuksissa (Campbell 1950; Guilford 1954, Ajzenin 2005 mukaan; Cook & Sellitz 1964). Ongelma koskee erityisesti poliittisesti ja sosiaalisesti herkkiä alueita, kuten etnisiä tai seksuaalisia ja sukupuolisia ennakkoluuloja.

Kysymysten asettelulla ja peittelyllä pyritään välttämään sitä, että vastaajat antavat rehellisen vastauksen sijasta "toivottavan" vastauksen. Kysymyksen voi asettaa esimerkiksi niin, että henkilöä pyydetään arvioimaan jonkun asian mahdollisuutta tai yleistä mielipidettä asiaa kohtaan. Ajzen (2005, 15) käyttää hyviä esimerkkejä peitellyistä tekniikoista. Tunnettuja projektiivisiä menetelmiä on mustetahratesti (Rorschach-metodi), ihmishahmopiirustukset ja lauseentäydentämiskokeet.

3.4. Malleja tahattomien tulipalojen torjuntaan

Tahattomien vahinkojen estämisessä kyse on kaikkien kohdetta suojanneiden organisatoristen ja teknisten suojausrakenteiden ja valvonnan pettämisestä, onnettomuutta edeltäneistä mahdollistavista tekijöistä ja itse onnettomuuteen johtaneista teoista, mitä kuvaamaan turvallisuusallalla käytetään yleisesti reikäjuustomallia (kuva 7) (Hollnagel 2005; Reason 1990).

Onnettomuus ei ole seurausta ainoastaan välittömistä syttymissyistä, kuten kuvasta voidaan havaita. Onnettomuuksien ehkäisy perustuu ensisijaisesti turvallisuuskulttuurille, josta kaikki kuvassa 8 osoitetut suojausten tasot juontuvat. Reiät kuvastavat sitä, kuinka alun perin yhtenäiseksi rakennettu suojaus aikaa myöden rakoilee (sammutuspeitto ei olekaan omalla paikallaan, sammuttimen painetta ei ole tarkastettu, edellisestä nuohouksesta on jo aikaa, tulisi jaa valvova henkilö on käymässä WC:ssä ja jättänyt lukemansa sanomalehden puoliavoimen takkaluukun viereen...).

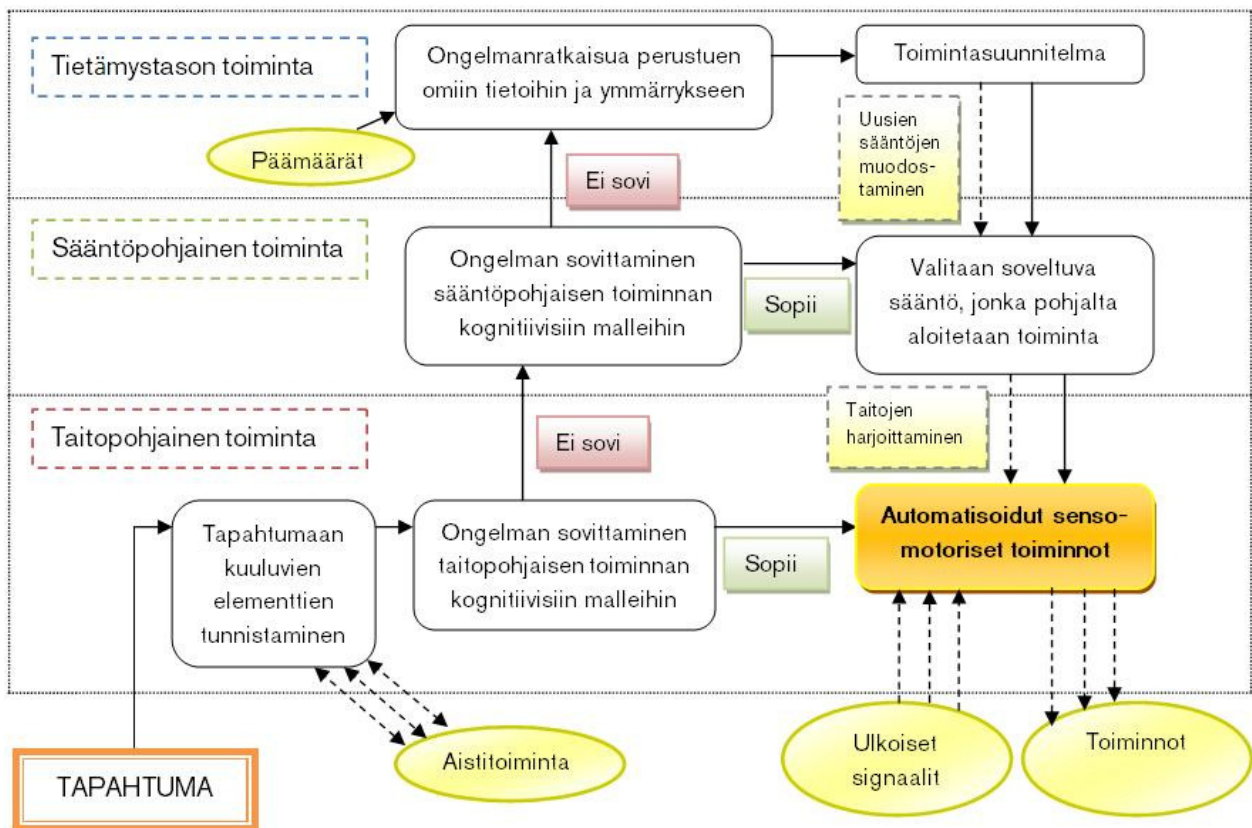


Kuva 8. Reasonin (1990) onnettomuuksien synnyn reikäjuustomalli.

Inhimillisten virheiden aiheuttamia tahattomia onnettomuuksia tarkastellaan usein myös GEMS (Generic Error Modeling System) -mallin avulla. Siinä ihmisen käyttäytyminen jaetaan kolmelle eri tietoisuuden tasolle: taito-, sääntö- ja tietopohjaiseen käyttäytymiseen. (Rasmussen 1986, Palukan 2007 mukaan; Reason 1990)

Taitopohjainen käyttäytyminen tarkoittaa sitä ihmisen toimintaa, joka tapahtuu tiedostamatta lihasmuistista, kuten autolla ajaminen. Sääntöpohjainen toiminta tapahtuu tietoisesti niiden sääntöjen pohjalta, joita henkilö on luonut itselleen kyseistä tilannetta varten. Esimerkki sääntöpohjaisesta toiminnasta on ennakolta harjoiteltu poistuminen rakennuksesta onnettomuustilanteessa, jossa henkilö pystyy palauttamaan pitkäaikaisesta muististaan poistumisreitit ja tarvittavat toimintaohjeet. (Rasmussen 1986, Palukan 2007 mukaan; Reason 1990)

Viimeinen käyttäytymisen taso on tietämyspohjainen toiminta. Jos toimintaa ei ole harjoiteltu ja tilanne, jossa henkilö joutuu toimimaan, on monella tapaa uusi, toiminta siirtyy tietämystasolle ja henkilö joutuu tehtävässä käyttämään ongelmanratkaisua. Kuvassa 9 havainnollistetaan, kuinka tehtävää pyritään aluksi ratkaisemaan taitopohjaisella toiminnalla. Mikäli tämä ei ole mahdollista, siirrytään sääntöpohjaiselle tasolle. Mikäli henkilöllä ei kuitenkaan ole tehtävään soveltuvia, tietoisia toimintamalleja, joudutaan toimintaa suunnittelemaan tietämystasolla. (Rasmussen 1986, Palukan 2007 mukaan; Reason 1990)



Kuva 9. Toiminta eri kognitiivisilla tasoilla (mukailtu lähteestä Rasmussen 1986, Palukan 2007 mukaan)

Tietämystasolla ongelma ositetaan niin, että kunkin osaongelman ratkaisemiseksi on olemassa sääntö. Nämä säännöt muutetaan edelleen taitopohjaisiksi tehtäviksi, joiden suorittaminen tapahtuu ilman tietoista keskittymistä. Asiantuntemus ja harjaantuminen tarkoittavat kuvan 8 perusteella sitä, kun henkilöllä on käytettävissään laaja valikoima erilaisia taito- ja sääntöpohjaisia kognitiivisia malleja, jolloin erilaisten tehtävien suorittaminen rutinoituu. Kaiken kaikkiaan ihmisen toiminnasta valtaosa tapahtuu aina taito- ja sääntötasoilla, joille toiminta pyrkii luontaisesti palautumaan (kuva 9). (Reason 1990)

Tulipalojen ja muiden onnettomuuksien kannalta on tärkeää, että kohteessa oleva henkilö pystyy toimimaan valmiiksi muodostuneiden kognitiivisten sääntöjen pohjalta. Tätä varten voidaan järjestää ensiapu-, hätäpoistumis-, alkusammutus- ja muuta koulutusta. Tällöin koettu vaivakin olisi pienempi, joten yhä suurempi osa ihmisistä myös käyttäytyisi turvallisesti, mikä tukisi viime kädessä onnettomuuksien ehkäisyä (kuva 7). Lisäksi asenteet alkusammutuskaluston käyttöä kohtaan paranisivat, mikä sekin lisää tutkimusten mukaan alkusammuttamista (Manstead et al. 1983).

Malli soveltuu kuvaamaan havainto-, ymmärrys- ja toimintakykyisten henkilöiden toimintaa, kun kyse ei ole tahallisista tulipaloista. Näitä tulipaloja ovat pääasiassa toimisto-, teollisuus-, myymälä-, varasto-, maatalous-, pelastustoimen ja liikenteen rakennusten palot, joissa aiheutui yli 75 prosenttia vuosien 2003 - 2007 suurpalovahingoista (Häkkinen 2008; PRONTO). Ennen

kaikkeatapaukset, joissa alkusammutuskalustoa on ollut saatavilla tai pelastautuminen ei ole tapahtunut kuten pitäisi, olisi järkevää tutkia hyödyntäen GEMS-mallia, jotta voidaan tarjota oikeanlaista koulutusta.

GEMS-mallin perusteella tahattomat virheet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään riippuen siitä, millä tasolla virhe tapahtuu: taitopohjaiset lipsahdukset, sääntöpohjaiset erehdykset ja tietämyspohjaiset erehdykset (Reason 1990). Virheet jakaantuvat kussakin näistä kolmesta ryhmästä kahteen alaryhmään sen mukaan, ovatko virheet aiheutuneet ulkoisista vai sisäisistä virhelähteistä. Sisäisiä virhelähteitä ovat esimerkiksi ennakkoasenteet ja ajattelutavan rajoitukset, jotka aiheuttavat kognitiivista dissonanssia. Ulkoiset virhelähteet ovat tilanteen tai ympäristön aiheuttamia virheitä, joista yleisimmät ovat huomiokykyyn vaikuttavat tekijät.

Kuten edellä todettiin, GEMS-mallin mukaisesti henkilön osaaminen tarkoittaa sitä, että hän löytää tilanteisiin sopivat taito- ja sääntöpohjaiset mallit, joita soveltaa. Vääjäämättä myös ammattilaisille sattuu kuitenkin virheitä ja koska taito- ja sääntötason mikrotoimintoja on lukumääräisesti niin paljon, myös virheitä sattuu lukumääräisesti paljon. Virheiden suhteellinen määrä on kuitenkin huomattavan paljon pienempi kuin tietämystasolla, jolla toiminta on henkilölle uutta. (Reason 1990)

Muutokset toimintaympäristössä aiheuttavat yleisesti ottaen virheitä, koska silloin alitajuisen säännön tulee mukautua toimintaympäristön muutoksiin. Reason (1990, 60 - 61) käyttää kahta hyvin yksinkertaista kotiympäristöesimerkkiä. Jos henkilö on tottunut kahvinjuoja ja toinen henkilö pyytää saada teetä, ensiksi mainittu menee keittiöön, ja lopulta palaa kahden kahvikupillisen kanssa. Toisaalta jos henkilö järjesteleee uudelleen paikkoja, ja sijoittaa kahvipurkin uuteen paikkaan, seuraavan kerran, kun hän keittää kahvia, hän etsii sitä luultavasti ensimmäisenä aiemasta paikasta. Ensimmäisessä esimerkissä virhe tapahtui, kun huomio ei keskittynyt päämäärään. Toisessa esimerkissä virhe aiheutui muistin palautuksessa.

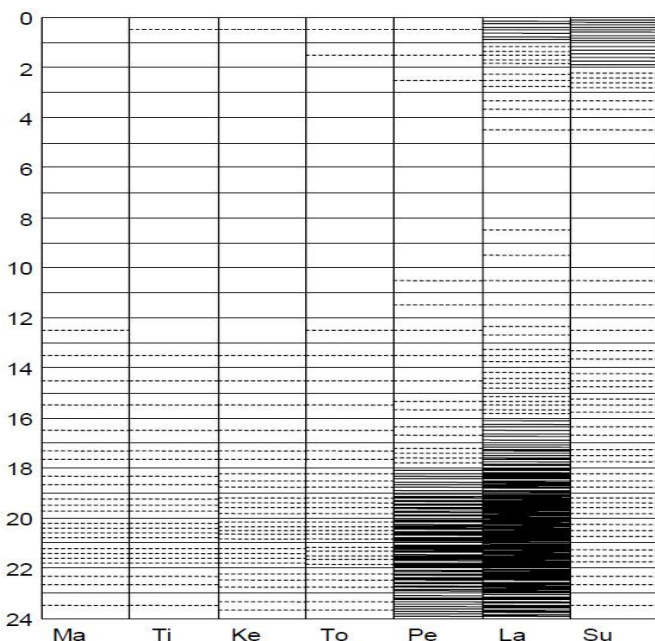
4. Käytännön sovellutuksia pelastustoimen turvallisuusviestintään

4.1. Viestinnän sisältö ja kohteet

Sosiaalipsykologisen tutkimuksen perusteella on turhaa yrittää muodostaa yhteyttä joidenkin yleisten luonteenpiirteiden tai asenteiden ja tiettyjen käyttäytymismallien välille. Käyttäytyminen tietyssä sosiaalisessa kontekstissa ei myöskään anna aiheutta olettaa, että henkilö käyttäytyisi toisessa tilanteessa samalla tavalla. (Ajzen 2005; DeFleur & Westie 1958; Epstein 1979; Funder et al. 1983; Himelstein & Moore 1963, Ajzenin 2005 mukaan; LaPiere 1934; Linn 1965)

Suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan henkilön käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa aikomusten kautta. Aikomukseen puolestaan vaikuttaa uskomukset käyttäytymisestä, normeista ja tilanteen hallinnasta. Näihin uskomuksiin ja aikomukseen vaikuttamalla voidaan muuttaa henkilöiden tilannekohtaista vaarallista käyttäytymistä. Tutkimukset osoittavat, että mitä lähempänä vaaralliseen käyttäytymiseen johtavaa aikomusta turvallisuusviestintää tarjotaan, sitä paremmin viestintä vaikuttaa (Ajzen 2005, 102 - 104; Albarracín et al. 2001, 156).

Aiempi paloturvallisuustutkimus on osoittanut, että palokuolemat, joiden torjumiseen tämäkin selvitys on osin tarkoitettu, aiheutuvat suurelta osin tupakoinnista (PRONTO; Turvatietoa >> Palokuolemat) ja alkoholin käytöstä (Kokki et al. 2008). Alkoholin kulutuksen vuorokausikauma oli tutkimuksen perusteella kuvan 10 mukainen (Alkoholi ja väkivalta 2005, 13). Kuvan perusteella valistus ja neuvonta tulisi kohdentaa iltoihin kello 19 - 23, baarien sulkemisaikoihin ja lauantaipäivään.



Kuva 10. Alkoholin nauttijoiden määrä tyypillisellä syysviikolla vuonna 2000 viikonpäivän ja kellonajan mukaan (Alkoholi ja väkivalta 2005, 13)

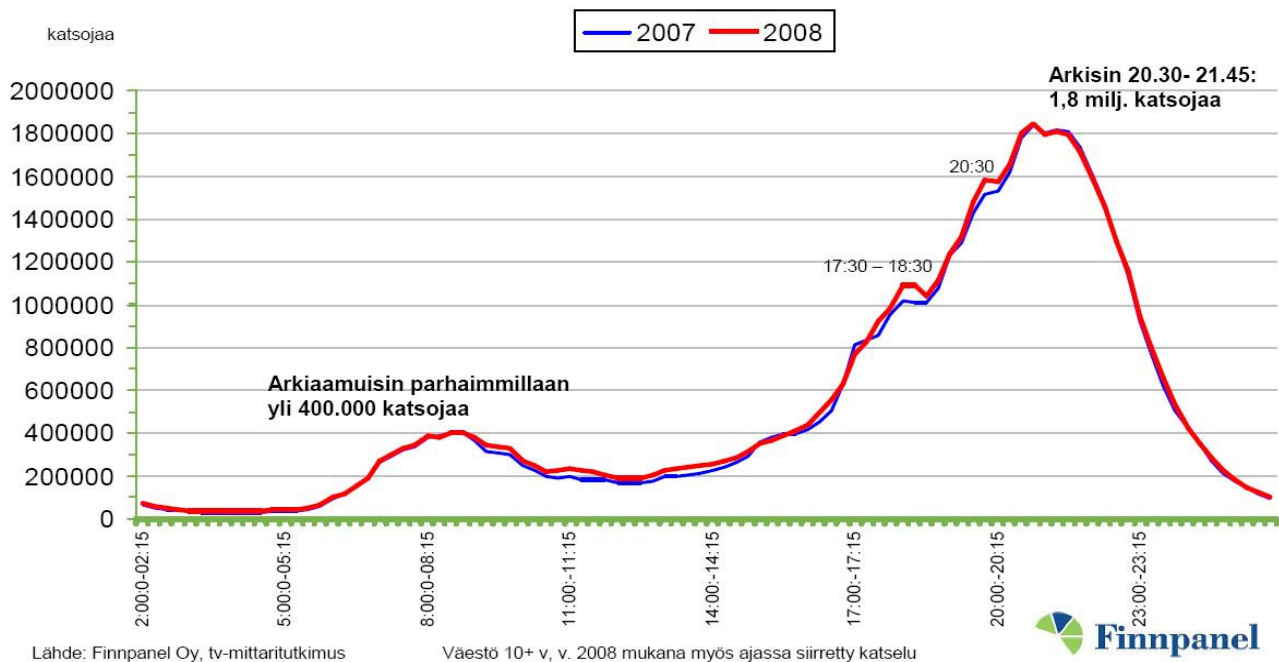
Tupakointi tappoi vuosina 2004 - 2008 yhteensä 103 henkilöä 94 tulipalossa. Tämä on 21 prosenttia kaikista Suomessa vuosina 2004 - 2008 sattuneista palokuolemista. Kello 19 - 03 välisinä aikoina kuoli 175 henkilöä, joista 51 eli 29 prosenttia, kuoli paloissa, joissa syttymissyö oli "Savuke tai muu tupakka-aine". Kello 19 - 03 välisenä aikana sattuuakin tuntia kohden kaksinkertainen määrä tupakan aiheuttamia palokuolemia verrattuna 03 - 19 väliseen aikaan. Palokuolemia sattuu yleisesti 19 - 03 välisenä aikana tuntia kohden kymmenen prosenttia enemmän kuin 03 - 19 välisenä aikana eli päiväsaikaan palokuolemariski ei ole merkittävästi pienempi, syttymissyöt ovat vain erilaisia.

Edellisen perusteella turvallisuusviestintä pitää kohdentaa yöaikaan nimenomaan sisätupakointiin, koska yhtä lukuun ottamatta kaikki yöllä sattuneet tupakan aiheuttamat palokuolemat oli rakennuspaloissa. Kun eritellään tupakan aiheuttamia palokuolemia rakennustyypeittäin, havaitaan, että yöllä sattuneista palokuolemista kolmea lukuun ottamatta kaikki sattuvat asuintaloissa. Niistä noin kaksi kolmannesta sattui kerrostaloissa. Tulokset itsestään sammuvien savukkeiden palokuolemia vähentävästä vaikutuksesta voivat kuitenkin osoittaa turvallisuusviestinnän tarpeiden vähentyneen (Laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi annetun lain muuttamisesta 984/2008).

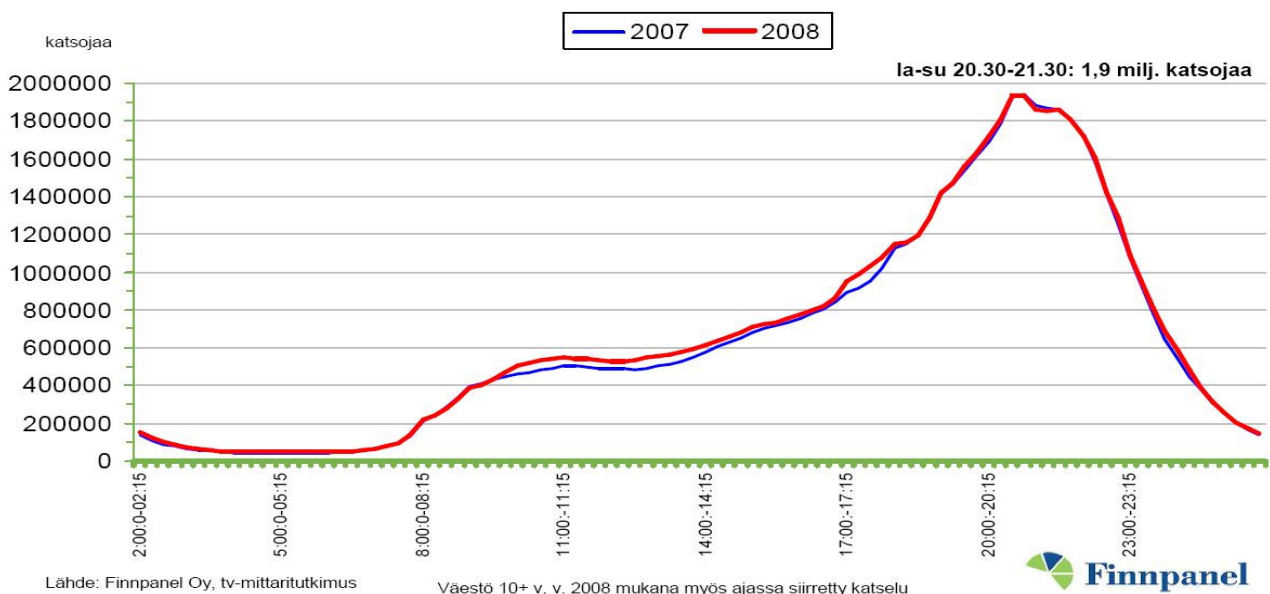
4.2. Markkinointikanavia

Koska kaksi kolmesta tupakan aiheuttamasta palokuolemasta tapahtuu asuinkerrostaloissa, markkinointikanavana kerrostalojen eteisaulat voisivat olla hyviä julistekampanjakohteita, baarien lisäksi. Baareissa tapahtuvassa turvallisuuskampanjassa materiaali saa olla sinänsä shokeeravaa, koska baareihin ei lähtökohtaisesti päästetä alaikäisiä. Kerrostaloissa sisällön pitää olla sopivaa kaikenikäisille. Television katselu ajoittuu kuvien 11a ja 11b mukaisesti ja kello 20 - 22 televisio näyttäisikin tavoittavan lähes kaksi miljoonaa suomalaista (Tv-mittaritutkimus, Kangasniemen 2009 mukaan).

Vuonna 2008 kello 18 - 23 välisenä aikana YLE TV1 tavoitti keskimäärin noin kolmanneksen yli 65-vuotiaista ja MTV3 tavoitti heistä noin neljänneksen. Kohderyhmään kuului 864 000 henkilöä. 45 - 64 -vuotiaista MTV3 tavoitti 26,5 prosenttia ja YLE TV1 23,9 prosenttia. 45 - 64-vuotiaiden miesten keskuudessa YLE TV1 oli kuitenkin MTV3-kanavaa kaksi prosenttiyksikköä suosittu kanava 24,5 prosentin katseluosuudella. (Tv-mittaritutkimus)



Kuva 11a. Television katselu arkisin (Tv-mittaritutkimus, Kangasniemen 2009 mukaan)



Kuva 11b. Television katselu viikonloppuisin (Tv-mittaritutkimus, Kangasniemen 2009 mukaan)

Vaikka Yleisradio ei saakaan harrastaa mainontaa, se on esimerkiksi sitoutunut palvelustrategiassaan väestöryhmien välisen tasa-arvon edistämiseen ja sen tuottama ohjelmatarjonta on määritelmällisesti julkista palvelua (Laki Yleisradio Oy:stä 1380/1993; YLE Erityis- ja vähemmistöryhmien palvelustrategia 2005). Mainoskiellon tarkoituksena onkin estää kaupallisten intressien edistäminen, eikä yhteistyö pelastustoimen kanssa olisi näin ollen ristiriidassa lain (1380/1993) tai YLE:n toimintaperiaatteiden kanssa (Ohjelmatoiminnan säännöstö 2006).

Toinen yhteistyötaho, jota pelastustoimen tulisi harkita tiedonvälityskanavana, on Oy Alkoholiliike Ab eli Alko. Sen toimintaa valvoo sosiaali- ja terveysministeriö (Alkoholilaki 1143/1994; Perustietoa Alkosta), jonka vastuulle kuuluu ”alkoholiin, tupakkaan ja huumausaineisiin liittyvän politiikan suunnittelu, ohjaus ja lainsäädäntö sekä päihteiden ja tupakkatuotteiden käytön aiheuttamien haittojen ehkäisy” (Päihdepolitiikka ja haittojen ehkäisy 2009). Alko on yhteiskuntavastuunsa tunteva yritys ja se on aktiivisesti mukana alkoholin terveydelle ja turvallisuudelle vaaraa aiheuttavien vaikutusten torjumisessa (Järvinen et al. 2004; Alkoholi ja terveys).

Kolmas yhteistyötaho, jonka avulla voitaisiin ehkäistä alkoholin ja tupakan aiheuttamia tulipaloja sekä muita terveys- ja turvallisuushaittoja, ovat kunnalliset vuokra-asuntojen tarjoajat. Kunnallisina toimijoina niitä koskee kaupallisten lainalaisuuksien lisäksi yhteiskunnallinen vastuu eri tavalla kuin yksityisiä toimijoita. Esimerkiksi Helsingissä kaupungin omistamissa vuokra-asunnoissa asuu noin 90 000 henkilöä, jotka muodostavat kuudenneksen koko Helsingin väestöstä (Vuokra-asunnot 2009). Kuopiossa kaupungin omistaman Niiralan Kulma Oy:n asunnoissa asuu yli 10 000 asukasta eli noin joka yhdeksäs kuopiolainen (Niiralan Kulma vuokraa koteja). Tampereella kaupunki omistaa useita vuokra-asuntoja tarjoavia tahoja, joilla on yhdessä ainakin 12 000 asuntoa (Tampereen Kotilinnasäätiö > Asunnot; Tampereen Vuokra-asunnot Oy; VTS Kodit > Yritysesittely).

Stenius-Ayoaden ja Erkkilän (2009, 9) tutkimuksen mukaan asunnottomat käyttävät sairaalapäivystyspalveluita 16 kertaa enemmän kuin valtaväestö. Jokinen ja Saaristo (2006) toteavat puolestaan sosiaalisten, terveydellisten ja muiden elämään ja sen hallintaan liittyvien ongelmien kasaantuvan yhä enemmän tietyille pienelle kansanryhmälle, eli asunnottomat ovat myös paloturvallisuuden kannalta erityisriskiryhmää. Espoossa maaliskuussa 2008 asunnottomien asuntolassa sattunut palo on esimerkki tästä (PRONTO). Asuntoloissa tapahtuvalla turvallisuusvalistuksella ja -koulutuksella, sekä yleisemmällä syrjäytymisen ehkäisyllä voitaisiin vaikuttaa tämän erityisriskiryhmän turvallisuuteen, kunhan toiminta toteutetaan asiakaslähtöisesti (Cooper 1999, 117).

5. Tilastollinen tarkastelu

5.1. Valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteet

Pelastustoimen resurssi- ja onnettomuustilastoon (PRONTO) on kerätty tiedot pelastustoimen toteuttamasta turvallisuusviestinnästä vuodesta 2004 alkaen (liite 2). Tässä selvityksessä keskitytään tarkastelemaan vuosien 2007 - 2009 selosteita, joiden perusteella muodostetaan kuva pelastustoimen turvallisuusviestinnän nykytilasta. Tarkastelua on tehty myös pelkästään vuoden 2009 tiedoilla, joiden luotettavuus on vuosia 2007 ja 2008 parempi.

Selosteiden perusteella pelastustoimi toteutti vuosina 2007 - 2009 yhteensä 85 064 tuntia turvallisuusviestintää. Suurin kohderyhmä tarjotun koulutuksen määrällä mitattuna oli "työpaikan/yrityksen/laitoksen työntekijät", joille kohdennettiin yhteensä 27 503 tuntia turvallisuusviestintää. 7 030 tuntia eli noin 26 prosenttia tästä on kuitenkin laskutettu. Muille kohderyhmille tarjotusta 57 561 tunnin koulutuksesta laskutettiin ainoastaan 3 249 tuntia (5,6 %).

Toiseksi suurin kohderyhmä oli niin kutsuttu suuri yleisö, jolle tarjottiin 11 564 tuntia turvallisuusviestintää. Tämä viestintä on käytännössä kohdentamatonta ja monesta selosteesta käy ilmi, että tarkoituksena on pelastustoimen näkyvyyden edistäminen. Seuraavaksi suurimmat kohderyhmät ovat peruskoulun 7. -10. -luokkalaiset (8 526 h) ja peruskoulun 1. - 6. -luokkalaiset (8 197 h). Myös alle kouluikäisille on tarjottu 5 353 tuntia viestintää, mikä on vain hieman vähemmän kuin kohderyhmälle "muu ryhmä" (5 468 h). Toisen asteen oppilaitoksiin suunnattua turvallisuusviestintää oli 4 706 tuntia.

Kolmas onnettomuuksien ehkäisyn ja henkilövahinkojen torjumisen kannalta kiinnostava ryhmä on iäkkäät ihmiset, joille kohdennettiin selosteiden perusteella 1 589 tuntia turvallisuusviestintää. Lisäksi kohderyhmälle "2. Sairaalat, vanhainkodit, hoitolaitokset jne." tarjottiin 4 627 tuntia koulutusta eli yhteensä 6 216 tuntia, joka on 7,3 % kaikesta turvallisuusviestinnästä. Jos tarkastellaan ainoastaan sitä osaa valistuksesta, jota ei laskutettu, koulutusta oli kaikkiaan 74 583 tuntia ja edellä mainituille kahdelle ryhmälle sitä tarjottiin 5 609 tuntia (7,5 %).

Varusmiehille tarjottiin ainoastaan 394 tuntia koulutusta, josta 316 tuntia oli puolustusvoimien itsensä tarjoamaa. Pelkästään vuonna 2009 koulutusta pidettiin 299 tuntia, mikä viittaa siihen, ettei selosteita ole täytetty tunnollisesti vuosina 2007 ja 2008. Lisäksi osa suurista varusmieskoulutustapahtumista on kirjattu muille kohderyhmille, kuten talon asukkaille tai suurelle yleisölle.

Pelastuslaitosten keskinäinen vertailu asukaslukuun suhteutetuilla koulutusten, koulutettujen ja koulutettavatuntien määrillä ei ole suoraan mielekäästä. Esimerkiksi Messukeskuksessa Venemessuilla 17.2.2007 pidetyistä yleisöinfoista ja infotiskistä tulisi Helsingin pelastuslaitokselle yksi tilaisuus, 16 466 koulutettua ja 131 728 koulutettavatuntia. Vastaavasti Siikaisissa

19.10.2007 järjestetty kolmen henkilön tulityö- ja alkusammutuskoulutus tuotti Satakunnan pelastuslaitokselle ainoastaan 21 koulutettavatuntia, vaikka pelkästään sen pitämiseen käytettiin 7 tuntia työaikaa.

Tässä tarkastelussa turvallisuusviestintä on jaettu kolmeen eri luokkaan niiden luonteen mukaan: taidollinen koulutus, tiedollinen koulutus ja näkyvyyden lisääminen. Monet koulutuksista sopii määritelmällisesti johonkin näistä luokista – ryhmäkoosta riippumatta. Osassa koulutuksista luokka määrittyy sen mukaan, kuinka suuri ryhmä ihmisiä on koulutettavana: pienryhmässä opetus voi olla taidollista, mutta satojen ihmisten valistustilaisuuksissa koulutus on luonteeltaan tiedollista. Tuhansien henkilöiden yleisötapauksissa kyse on lähinnä näkyvyyden edistämisestä. Taulukossa 4 on luokiteltu erityyppiset ja -kokoiset tilaisuudet näihin kolmeen luokkaan. Luokittelu on tehty subjektiivisesti arvioiden selosteisiin syötettyjen lisätietojen perusteella. Koska tarkasteltavia turvallisuusviestinnän tapahtumia oli yhteensä 38 416, tässä työssä ei voinut arvioida tapahtumien luonnetta tapauskohtaisesti.

PRONTOon on lisätty 1.1.2010 alkaen kohta "Toteutustapa", jonka avulla jaottelu voidaan tehdä tulevien vuosien osalta oikeudenmukaisemmin. Tässä selvityksessä esitetään, että vastaisuudessa erotteluun käytetään PRONTOon toteutustapaluokitusta, vaikka se heikentää eri vuosien välistä vertailukelpoisuutta.

Taulukko 4. Pelastustoimen valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteiden luokittelu

Tapahtuman aihealue	Tapahtumien koko		
	Pienet	Keskisuuret	Suuret
112-päivä	TAIDOLLINEN	TIEDOLLINEN	NÄKYVYYS
Alkusammutuskoulutus	TAIDOLLINEN		
Asiantuntijakoulutus	TIEDOLLINEN		
Avoimet ovet (tutustuminen pelastuslaitokseen)	TIEDOLLINEN	NÄKYVYYS	
Ensiapukoulutus	TAIDOLLINEN		
Hätäilmoitus	TIEDOLLINEN		
Messut	NÄKYVYYS		
Muu valistus, neuvonta tai koulutus	TAIDOLLINEN	TIEDOLLINEN	NÄKYVYYS
Nou Hätä!	TAIDOLLINEN	TIEDOLLINEN	NÄKYVYYS
Omatoiminen varautuminen	TIEDOLLINEN		
Onnettomuuksien ehkäisy	TIEDOLLINEN		NÄKYVYYS
Pelastustoimen esittely	NÄKYVYYS		
Poistumisharjoitus	TAIDOLLINEN		
Tapaturmapäivä, perjantai 13. päivä	TAIDOLLINEN	TIEDOLLINEN	NÄKYVYYS
Toiminta onnettomuustilanteissa	TIEDOLLINEN		
Tulityökoulutus	TIEDOLLINEN		
Varautumiskoulutus	TIEDOLLINEN		
Väestönsuojelukoulutus	TIEDOLLINEN		

Pienillä tapahtumilla tarkoitetaan taulukossa 4 tilaisuuksia, joissa on 1 - 40 osallistujaa. Keskiuurissa tapahtumissa osallistujien määrä on 41 - 800 ja suurilla tapahtumilla tarkoitetaan yli 800 hengen tilaisuuksia. Tällä tavoin laskettuna taidollisia koulutustilaisuuksia oli vuosina 2007 - 2009 yhteensä 17 219, tiedollisia 16 942 ja pelastustoimen näkyvyyttä lisääviä tapahtumia 4 255 (taulukko 5a).

Taulukko 5a. Eri aihealueista järjestettyjen tapahtumien määrä suuruusluokittain

Tapahtuman aihealue	Tapahtumien koko			Yhteensä
	Pienet	Keskisuuret	Suuret	
112-päivä	244	667	30	941
Alkusammutuskoulutus	6 939	872	8	7 819
Asiantuntijakoulutus	770	119		889
Avoimet ovet (tutustuminen pelastuslaitokseen)	835	433	25	1 293
Ensiapukoulutus	635	68		703
Hätäilmoitus	707	150		857
Messut	6	170	71	247
Muu valistus, neuvonta tai koulutus	4 275	1 376	33	5 684
Nou Hätä!	1 867	789	1	2 657
Omatoiminen varautuminen	703	185	4	892
Onnettomuuksien ehkäisy	1 728	523	10	2 261
Pelastustoimen esittely	2 259	1 189	28	3 476
Poistumisharjoitus	774	1 492	29	2 295
Tapaturmapäivä, perjantai 13. päivä	16	13		29
Toiminta onnettomuustilanteissa	5 722	1 046	5	6 773
Tulityökoulutus	653	11	1	665
Varautumiskoulutus	569	87		656
Väestönsuojelukoulutus	238	41		279
Yhteensä	28 940	9 231	245	38 416

Taulukko 5b. Eri sanojen esiintyvyys selosteiden lisätietoja-kentässä

sana	esiintyvyys (n = 38 416)	tapahtuman luonne
näytös	241	näkyvyyden edistäminen
esit	4 175	näkyvyyden edistäminen
tutust	2 022	näkyvyyden edistäminen
luento	1 552	tiedollinen koulutus
luenn	112	tiedollinen koulutus
valist	2 570	tiedollinen koulutus
teor	2 124	tiedollinen koulutus
koulutus	8 404	tiedollinen/taidollinen koulutus

kurss	2 092	tiedollinen/taidollinen koulu- tus
harjoit	5 810	taidollinen koulutus
rasti	358	taidollinen koulutus
(tyhjä)	5 485	

Taulukossa 5a on ristiintaulukoitu pelastustoimen turvallisuusviestinnän tapahtumat tapahtuman aihealueen ja kokoluokan suhteen. Näiden perusteella on määritetty, mitä tapahtumatyyppiä kyseiset tapahtumat ovat (taulukko 4). Vaihtoehtoinen tapa määritellä tapahtumia on niistä annettujen lisätietojen perusteella (taulukko 5b). Tätä tapaa ei ole kuitenkaan käytetty tässä selvityksessä, koska monet sanoista esiintyvät yhtäaikaisesti saman selosteen lisätietoja-kentässä ja toisaalta monet selosteet jäisivät tämän tarkastelun ulkopuolelle.

Koulutettavatunneittain tarkasteltuna pelastustoimi järjesti eniten näkyvyyttä parantavaa toimintaa. Kaiken kaikkiaan pelastustoimi järjesti vuosina 2007 - 2009 koulutusta 10,3 miljoonaa koulutettavatuntia. Näkyvyyden lisäämiseen liittyvää toimintaa tästä oli 6,6 miljoonaa koulutettavatuntia, joista 3,8 miljoonaa koulutettavatuntia tuli messuilta. Edellä käytetty Venemessuesimerkkikin kuitenkin osoittaa, etteivät näkyvyyden lisäämisestä saadut tilastolliset koulutettavatunnit ole vertailukelpoisia tiedollisen ja taidollisen koulutuksen kanssa. Taidollinen koulutus on puolestaan lähtökohtaisesti työvoimaintensiivisempää kuin tiedollinen koulutus (PRONTO) ja siksi siitä on haastavampaa kerätä suuria koulutettavatuntimääriä.

Näkyvyyttä lisäävistä aihealueista messujen jälkeen suurin oli pelastustoimen esittely, jota tehtiin 843 273 koulutettavatunnin edestä. Lisäksi pelastuslaitosten ”avoimilla ovilla” saatiin laskennallisesti 593 044 koulutettavatuntia.

Taidollista koulutusta järjestettiin vuosina 2007 - 2009 yhteensä 1 336 553 koulutettavatuntia, joista 576 143 koulutettavatuntia oli alkusammutuskoulutusta, 457 783 koulutettavatuntia poistumisharjoittelua ja 56 142 koulutettavatuntia ensiapukoulutusta. Nou Hätä! -tapahtumaan liittyvää pienryhmäkoulutusta oli 67 385 koulutettavatuntia ja 112-päivään liittyvää pienryhmäkoulutusta 13 180 koulutettavatuntia.

Tiedollista opetusta oli kaikkiaan 2 364 527 koulutettavatuntia. Onnettomuustilanteessa toimimista opetettiin 590 571 koulutettavatunnin edestä, onnettomuuksien ehkäisyä 314 779 koulutettavatuntia, omatoimista varautumista 102 224 koulutettavatuntia ja tulityökoulutusta 75 986 koulutettavatuntia. Asiantuntijakoulutusta tehtiin yhteensä 67 464 koulutettavatuntia ja varautumiskoulutusta 55 703 koulutettavatuntia. Häät ilmoituksen tekemistä opetettiin 43 465 koulutettavatuntia ja väestönsuojelukoulutusta 24 324 koulutettavatuntia. 112-päivään liittyvää koulutusta oli 390 796 koulutettavatuntia, Nou Hätä! -kampanjaan liittyvää tiedollista koulutusta oli 178 187 koulutettavatuntia ja Tapaturmapäivään liittyvää tiedollista koulutusta 5 074 koulutettavatuntia. Muu valistus, neuvonta ja koulutus muodostavat määrällisesti toiseksi merkittävimmän tiedollisen opetuksen aihealueen – 493 041 koulutettavatuntia.

Pelastustoimen turvallisuusviestintään ohjatuista 85 064 työtunnista 9 908 käytettiin näkyvyyden edistämiseen, 41 168 tiedolliseen koulutukseen ja 33 988 taidolliseen koulutukseen.

Pelastustoimen panostusta turvallisuusviestintään voidaan mitata usein eri tavoin. Toinen tässä työssä käytetty turvallisuusviestinnän mittari on asukaslukuun suhteutettu työajan käyttö. Toinen mittari on tiedollisen ja taidollisen koulutuksen määrä asukasta kohden eli tiedolliset ja taidolliset koulutettavatunnit jaettuna asukasmäärällä muutettuna minuuteiksi. Tulokset on koottu taulukkoon 6.

Taulukko 6. Turvallisuusviestintä pelastustoimen eri alueilla 2007 - 2009

pelastustoimen alue	asukkaita	turvallisuus- viestintä yhteensä (h)	tiedollisia ja taidol- lisia koulutettava- tunteja	turvallisuus- viestintään käytettyjä tunteja / 1000 asu- kasta / vuo- si	tiedollista ja taidol- lista kou- lutusta per asukas per vuosi (min)
Helsinki	568 531	6 102	273 211	3,6	10
Länsi-Uusimaa	413 594	4 146	218 247	3,3	11
Keski-Uusimaa	406 839	3 526	161 781	2,9	8
Itä-Uusimaa	94 755	2 155	113 806	7,6	24
Varsinais-Suomi	459 235	5 011	228 130	3,6	10
Kanta-Häme	171 449	2 335	89 388	4,5	10
Päijät-Häme	200 061	3 486	127 261	5,8	13
Kymenlaakso	183 564	4 349	244 514	7,9	27
Etelä-Karjala	134 716	2 569	86 530	6,4	13
Etelä-Savo	157 862	2 499	125 642	5,3	16
Keski-Suomi	270 701	5 552	183 410	6,8	14
Pirkanmaa	476 631	8 772	395 809	6,1	17
Satakunta	228 431	3 661	184 953	5,3	16
Etelä- Pohjanmaa	193 815	3 579	135 238	6,2	14
Pohjanmaa	146 372	2 254	80 656	5,1	11
Keski- Pohjanmaa	101 821	1 506	55 288	4,9	11
Pohjois-Savo	248 872	5 841	184 308	7,8	15
Pohjois-Karjala	166 744	4 974	214 517	9,9	26
Jokilaaksot	122 056	2 878	118 924	7,9	19
Kainuu	83 779	1 672	81 426	6,7	19
Oulu-Koillismaa	261 355	2 541	114 556	3,2	9

Lappi	184 390	3 134	102 340	5,7	11
Puolustusvoimat		2 521	181 146		
Kaikki yhteensä	5 275 573	85 064	3 701 080	5,4	14

Pohjois-Karjalassa käytetään asukaslukuun nähden eniten työaikaa pelastustoimen turvallisuusviestintään, 9,9 tuntia vuodessa 1000 asukasta kohden. Myös Kymenlaaksossa, Jokilaaksoissa ja Pohjois-Savossa käytetään turvallisuusviestintään lähes 8 tuntia vuodessa 1000 asukasta kohden. Vastaavasti vähiten pelastustoimen turvallisuusviestintää tarjotaan Keski-Uudellamaalla, Oulu-Koillismaalla, Länsi-Uudellamaalla, Helsingissä ja Varsinais-Suomessa, joissa viestintää tehdään 2,9 - 3,6 tuntia vuodessa 1000 asukasta kohden.

Kun tarkastellaan tiedollisen ja taidollisen koulutuksen määrää asukasta kohden, kolme aluetta, joilla tarjotaan selvästi eniten koulutusta, ovat Kymenlaakso, Pohjois-Karjala ja Itä-Uusimaa. Myös Jokilaaksoissa ja Kainuussa tarjotaan koulutusta noin 20 minuuttia vuodessa per asukas. Alle kymmenen minuuttia koulutusta vuodessa per asukas tarjoaa Keski-Uusimaa, Oulu-Koillismaa ja Helsinki. Myös Varsinais-Suomi, Kanta-Häme, Länsi-Uusimaa, Keski-Pohjanmaa, Pohjanmaa ja Lappi tarjoavat vähemmän kuin 12 minuuttia koulutusta vuodessa per asukas.

Vuoden 2009 tilastoissa Pohjois-Karjala tarjoaa eniten turvallisuusviestintää molemmilla mittareilla. Kymenlaakso on parempaa keskitasoa, mutta tarjoaa molemmilla mittareilla tarkasteltuna vähemmän koulutusta kuin esimerkiksi Itä-Uusimaa tai Jokilaaksot. Keski-Uusimaa on molemmilla mittareilla mitattuna joukon viimeinen. Varsinais-Suomi, Oulu-Koillismaa, Helsinki, Pohjanmaa ja Länsi-Uusimaa tarjoavat myös vuoden 2009 tilastoilla tarkasteltuna vähän valistusta.

Tarjotussa koulutuksessa on painotuksellisia eroja pelastustoimen eri alueilla. Keski-Uudellamaalla ja Pohjanmaalla käytetään reilu viidennes ja Länsi-Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa, Etelä-Pohjanmaalla ja Itä-Uudellamaallakin yli 15 prosenttia turvallisuusviestinnän työpanoksesta näkyvyyden edistämiseen. Kainuussa osuus on 2,4 prosenttia, Pirkanmaalla 4,1 prosenttia ja Jokilaaksoissa 7,5 prosenttia. Tulokset ovat samansuuntaisia niin kolmen (2007 - 2009) kuin yhdenkin (2009) vuoden tarkasteluissa.

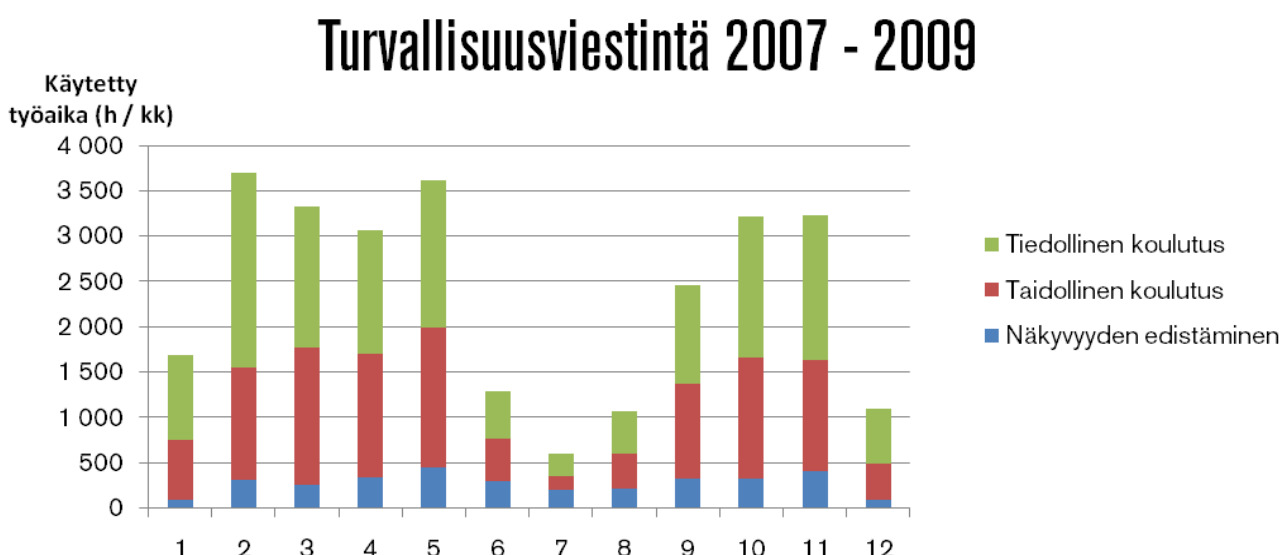
Helsingissä turvallisuusviestinnän painotus on selvästi taidollisessa koulutuksessa, johon käytetään 71,8 % työpanoksesta. Millään muulla alueella taidollisen koulutuksen osuus ei ole yli 50 prosenttia. Osuus on pienin Pirkanmaalla (27,3 %), Satakunnassa (29,8 %), Pohjois-Savossa (30,5 %) ja Länsi-Uudellamaalla (30,6 %).

Tampereen aluepelastuslaitoksella tiedollisen koulutuksen osuus on vastaavasti suurin, 68,6 %. Myös Pohjois-Savossa ja Satakunnassa osuus on yli 60 %. Keski-Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa, Pohjanmaalla, Lapissa, Etelä-Savossa, Keski-Suomessa ja Keski-Pohjanmaalla tiedollista ja taidollista koulutusta tarjotaan työtunneilla mitattuna jotakuinkin saman verran.

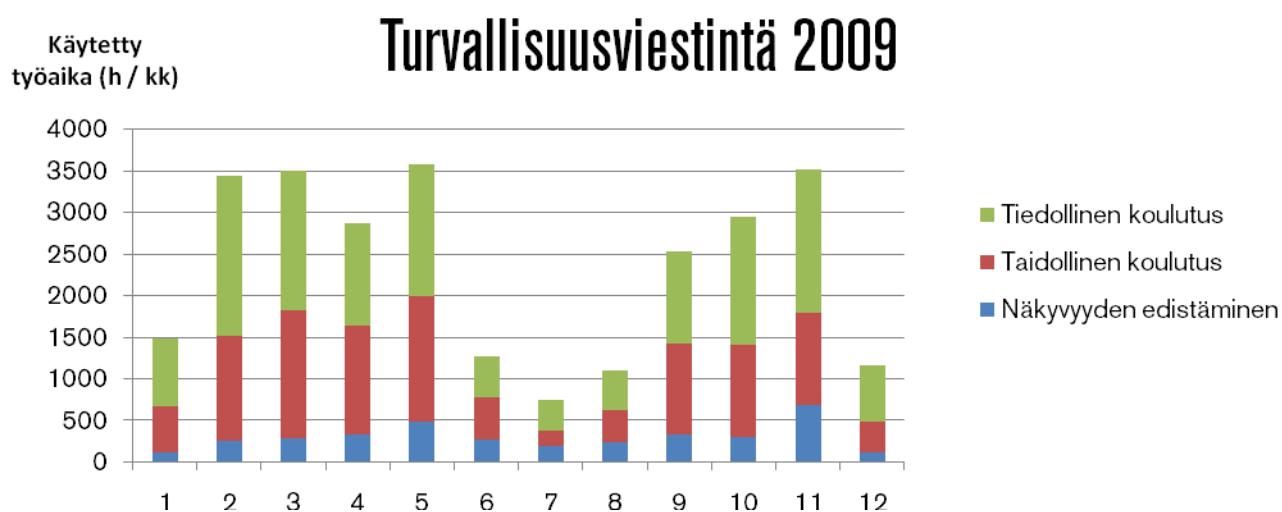
PRONTOon tehtyjen valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteiden tarkkuus kehittyi vuosi vuodelta. Tilastoihin liittyviä virhelähteitä ovat epäyhtenäiset kirjaamiskäytännöt pelastuslaitosten kesken ja jopa niiden sisällä sekä täyttämättä jääneet valistusselosteet.

5.2. Turvallisuusviestintä eri kuukausina

Turvallisuusviestinnässä kuukausittaiset vaihtelut ovat suuria. Tammikuussa järjestettiin vuosina 2007 - 2009 keskimäärin 1 690 tuntia koulutusta, kesä-elokuussa keskimäärin 983 tuntia kuukaudessa, joulukuussa 1 097 tuntia ja muina vuodenaikoina keskimäärin 3 231 tuntia kuukaudessa. (kuva 12a)



Kuva 12a. Turvallisuusviestintä kuukausittain 2007 - 2009 (PRONTO)



Kuva 12b. Turvallisuusviestintä kuukausittain 2009

Kausittainen luonne turvallisuusviestinnässä ei selity pelkästään kouluvuoden kausittaisen luonteen perusteella, koska kesäkuukaudet ja joulutammikuu ovat valistustoiminnassa hiljaisinta aikaa vaikka peruskoulun ja toisen asteen oppilaitosten valistus jätettäisiin tarkastelun ulkopuolelle (PRONTO).

Kesällä pelastuslaitosten henkilökuntaa on lomalla, mikä osaltaan selittää ei-akuuttien toimintojen supistamista. Toisaalta myös yrityksissä henkilöstö on lomalla eikä koulutuksia näin ollen tarvita ja tilata niin paljoa. Joulukuussa toiminnallinen painopiste on vuositavoitteiden täyttämiseksi pelastuslaitoksissa monesti palotarkastustoiminnassa ja vuoden vaihtumiseen liittyvissä hallinnollisissa tehtävissä, minkä vuoksi turvallisuusviestintää tehdään vähemmän. Yksi syy joulukuussa toteutettavan viestinnän vähyyteen voi olla myös se, että viestintä on joulukuussa paljolti joulun ajan ja uudenvuoden erityispaloriskeihin liittyvää joukkoviestintävälinein tapahtuvaa viestintää, josta ei kerry paljon työtunteja kuten kouluissa ja yrityksissä tapahtuvista koulutuksista.

5.3. Turvallisuusviestinnän toteuttajat

Vuosina 2007 - 2009 PRONTOon kirjattiin yhteensä 85 064 tuntia turvallisuusviestintää, josta 65 929 tuntia (77,5 %) tarjosi päätoiminen pelastuslaitosten henkilöstö. Vapaaehtoiset palokunnat toteuttivat 8 917 tuntia (10,5 %) turvallisuusviestintää ja ne olivat toiseksi suurin koulutajataho. Pelastuslaitosten sivutoiminen henkilöstö toteutti 3 320 tuntia koulutusta ja laitos- ja tehdaspalokunnat 2 329 tuntia. Alueelliset pelastusliitot tarjosivat 2 027 tuntia koulutusta, pelastusalan järjestöjen toteuttamaa koulutusta oli yhteensä 463 tuntia, maanpuolustusyhdistysten 310 tuntia ja pelastusalan oppilaitosten 610 tuntia.

Tiedollista koulutusta oli kaiken kaikkiaan 48,4 prosenttia ja taidollista koulutusta 40,0 prosenttia kaikesta turvallisuusviestinnästä. 11,6 % oli taulukon 4 mukaista näkyvyyden edistämistä. Taidollista koulutusta tarjosi suhteellisesti eniten kohteen turvallisuusvastaavat, joiden toteuttamista 214 koulutustunnista 130 on luokiteltu taidolliseksi koulutukseksi. Laitos- ja tehdaspalokuntien, pelastusalan oppilaitosten ja päätoimisen henkilöstön tarjoamasta koulutuksesta 41,1 - 41,9 % oli taidollista, mutta maanpuolustusyhdistysten tarjoamasta koulutuksesta ainoastaan 5,8 % ja pelastusjärjestöjenkin koulutuksesta vain 21,2 %.

Sivutoimisen henkilöstön tekemästä koulutuksesta 32,6 prosenttia on luokiteltu näkyvyyden edistämiseksi ja vapaaehtoisten palokuntien tuottamasta turvallisuusviestinnästä 25,7 %. Maanpuolustusyhdistysten tarjoamasta koulutuksesta 94,2 % oli tiedollista ja järjestöillä ja alueellisilla pelastusliitoillakin 73,0 - 74,9 %.

5.4. Palautteen kerääminen

Kaikista 38 416 valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteesta 36 496:ssa oli vastattu siihen, kerättiinkö palautetta vai ei. 34 454 eli 94,4 % oli ei-vastauksia ja 2 042 (5,6 %) oli kyllä-vastauksia. Päätoimisen henkilöstön tarjoamasta koulutuksesta oli 30 694 selostetta, joista vain 1 646:ssa oli kerätty palautetta.

Saatua palautetta on arvioitu asteikolla tyydyttävä-hyvä-kiitettävä. Kaikkiaan 2 042 tapauksesta, joissa palautetta on kerätty, 702:ssa annettu arvosana on ollut kiitettävä, 768:ssa hyvä, viidesä tyydyttävä ja 567:ssa tyhjä.

Jotta palautetta voitaisiin käyttää toiminnan kehittämiseen, sitä pitäisi kerätä järjestelmällisesti. Toisaalta arvosteluasteikko tyydyttävä-hyvä-kiitettävä on liian karkea yksinkertaistus saadusta palautteesta, jotta sen avulla voitaisiin tehdä tilastollisia johtopäätöksiä turvallisuusviestinnän kehittämistarpeesta. Pelastustoimen tarjoaman turvallisuusviestinnän toiminnallisen kehittämisen tarpeisiin tulee kerätä nykyistä enemmän arviointitietoa. Tämä onnistuu PRONTOssa lisätietokenttiä käyttämällä ja numeerista eriteltyä arviointia käyttäen. Kysymykset, asteikot ja käytännöt pitää yhdenmukaistaa etenkin päätoimisen pelastushenkilöstön tekemässä valistuksessa, jotta alueiden välinen tai kronologinen vertailu on mahdollista.

Suomen palopäällystöliitto käyttää oman koulutustoimintansa arviointiin Webropol-nettisovellusta, joka on laajalti käytössä myös monissa muissa organisaatioissa (Webropol 2009). Webropolin käyttö voisi olla perusteltua myös muussa pelastusalan koulutuksessa sen hyvän käyttöliittymän sekä selkeän ja helposti räätälöitävän sisällön vuoksi.

5.5. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän kustannustehokkuus

Koulutustilaisuuksien kustannustehokkuuden mittaaminen on monilta osin ongelmallista. Turhilta vaikuttavien kustannusten minimoiminen voi johtaa osioptimointiin, joka puolestaan johtaa lopulta toiminnan laadun heikkenemiseen ja kustannustehokkuuden eli tuotos-panos-suhteen heikkenemiseen.

Koulutettavapäivät ovat yleinen koulutuksen määrällinen mittari, mutta tässä työssä on käytetty koulutettavatunteja, koska ne ovat määritelmällisesti yksiselitteisempiä. Koulutettavatuntien tuottaminen kustannustehokkaasti palaute ja koulutuksen luonne huomioon ottaen on tiivistysti pelastustoimen valistuksen, neuvonnan ja koulutuksen kustannustehokkuutta. Tarkasteluun on hyvä myös sisällyttää riskinäkökulma, koska kyse on turvallisuuden tuottamisesta. Taulukossa 7 on yksinkertaistettu esimerkki pelastustoimen koulutuksen kustannustehokkuudesta.

Taulukko 7. Esimerkki turvallisuusviestinnän kustannustehokkuuden laskemisesta

	Tapaus 1	Tapaus 2	Tapaus 3	Tapaus 4
Kohderyhmä (riskiluokka =palokuolema- suhde)	ikäihmiset = 65 - 112 -vuotiaat (3,4)	varusmiehet = 20 - 29 - vuotiaat mie- het (0,7)	Työpai- kan/yrityksen/laitoksen työntekijät = 15 - 64 - vuotiaat (2,1)	Suuri yleisö = 0 - 112 - vuotiaat (2,0)
Aihealue	poistumistur- vallisuus- harjoitus	alkusammu- tusharjoitus	omatoiminen varautuminen (luento)	messut
Koulutuksen luonne (koulutuk- sen luonteen painokerroin)	taidollinen (100)	taidollinen (100)	tiedollinen (50)	näkyvyy- den edis- täminen (1)
Osallistujamäärä	60	1 200	70	10 000
Kustannukset (työtunteja)	4 x 3 h = 12 h	4 x 6 h = 24 h	1 x 3 h = 3 h	2 x 8 h = 16 h
€ / työtunti (Pel- lastustoimen tut- kimuksen ja ke- hittämisen mitat- tavuus, 24)	29,68	29,68	29,68 (laskutetaan)	29,68
kustannus	356,16 €	712,32 €	0 € (89,04 €)	474,88 €
koulutettavatun- teja	180	7 200	210	80 000
kth:t kertoimilla	61 200	504 000	22 050	160 000
€ / kth kertoimilla (*10 ⁻³)	5,82	1,41	0 (4,04)	2,97

Yllä olevan esimerkin perusteella kustannustehokkain koulutus on se, jonka tuottamisesta aiheutuvat kustannukset eivät tule pelastustoimen maksettaviksi. Mikäli laskutettavat kustannukset tulisivat pelastustoimen maksettaviksi, olisi tapauksessa 3 toiseksi kalleimmat koulutettavatunnit. Varushenkilöiden alkusammutuskoulutuksesta aiheutuu suurimmat kustannukset, mutta

koska kyseessä on taidollinen koulutus ja koska koulutus toteutetaan rastikoulutuksena kerralla 1 200 varushenkilölle, on tapausesimerkki 2 vertailun kustannustehokkain.

Ikäihmisille tarjotussa koulutuksessa kyse on erityisriskiryhmästä, jonka koulutusta kompensoidaan laskennassa suurella palokuolemasuhteeseen perustuvalla kertoimella. Koulutus on kuitenkin järjestetty neljällä henkilöllä eikä osallistujia ole kuin 60, minkä vuoksi kustannukset nousevat vertailun kalleimmiksi. Jos saman koulutuksen olisi toteuttanut yksi henkilö, olisi koulutus ollut laskennallisesti lähes yhtä kustannustehokasta kuin varushenkilökoulutuskin.

Suurelle yleisölle tarjotusta koulutuksesta tulee suuri määrä laskennallisia koulutettavapäiviä, mutta koska kyseessä on näkyvyyden edistämiseksi pidetty messupöytä, koulutuksen luonteen painokerroin on eri kertaluokkaa taidollisen tai tiedollisen koulutuksen kanssa.

Yllä olevassa laskutavassa voidaan huomioida koulutusten onnistuminen ja tuloksellisuus esimerkiksi sisällyttämällä kertoihin annetun palautteen kokonaisarvosana. Kertoimia voidaan myös muuttaa sen mukaan, mihin pelastustoimen turvallisuusviestintää halutaan kohdentaa. Tulokset auttavat lähinnä punnitsemaan eri vaihtoehtoja keskenään ja asettamaan asioiden tärkeydelle jonkun numeerisen arvon, jolloin arvioinnissa päästään abstraktilta "musta tuntuu" -tasolta kohti analyyttisempää turvallisuusviestinnän suunnittelua.

Jos ajatellaan, että pelastustoimen turvallisuusviestinnän tarkoitus on palokuolemien ehkäiseminen, kohderyhmän riskikertoimena voidaan käyttää kyseisen ikä-sukupuoli-luokan palokuolemasuhdetta. Palokuolemasuhdetta voidaan käyttää kohderyhmän riskikertoimena, vaikka koulutuksen pääasiallisena tarkoituksena ei olisikaan palokuolemien ehkäisy, kun saatavilla ei ole syvällisempää tietoa kyseisen kohderyhmän riskistä.

Peruskoululaisten tapauksessa kerroin voi perustellusti olla palokuolemasuhdetta suurempi, koska tarkoituksena ei ole niinkään lasten palokuolemien torjuminen vaan tulevien aikuisten turvallisuuskulttuurin muokkaaminen. Samoin yritysten ja laitosten johtajien tai turvallisuushenkilöstön kouluttamista pitäisi arvottaa palokuolemasuhdetta korkeammaksi, koska kyseiset henkilöt vaikuttavat lähtökohtaisesti oman viiteryhmänsä sisällä myös muiden henkilöiden turvallisuusajatteluun ja -käyttäytymiseen. Suuren yleisön kerroin voisi vastavuoroisesti olla laskennallista palokuolemasuhdetta pienempi, koska turvallisuusviestintä suurelle yleisölle on määritelmällisesti räätälöimätöntä ja kohdentamatonta.

Ideaalitilanteessa koulutuksen painoarvokerroin määräytyisi sen mukaan, kuinka suurella todennäköisyydellä tarjotulla koulutuksella voidaan ehkäistä tulipalon tai muun onnettomuuden aiheutuminen. Kohderyhmien muodostamisessa tulisi käyttää myös muita tekijöitä kuin ikää ja sukupuolta.

Jos pelastustoimessa olisi tietoa siitä, kuinka tehokasta näkyvyyden edistäminen on suhteessa tiedolliseen koulutukseen tai taidolliseen koulutukseen, voisi koulutuksen luonteen painoarvokertoimet määritellä sen perusteella. Nykyisessä esimerkissä eri koulutustyyppien painoarvokertoimet perustuvat esimerkin kannalta sopivaan subjektiiviseen arvioon. Jos pelastustoimella olisi

esimerkissä valittavana yksi esitetyistä neljästä tapahtumasta, messuilla pitäisi olla yli 21 000 osallistujaa, jotta messuilla tapahtuva näkyvyyden edistäminen olisi kustannustehokkainta valistusta.

Esimerkissä käytetty pseudokvantitatiivinen tapahtumien vertaaminen keskenään voi osoittautua järkeväksi, jos kyseessä on hyvin samankaltaisia ja kustannusten vuoksi vaihtoehtoisia tapahtumia. Toisaalta on pelastustoimen onnettomuuksien ehkäisytöiminnan kohdentamisen kannalta mielekästä luoda epätäydellinenkin mittari, jonka avulla toimintaa voidaan ohjata strategisten tavoitteiden mukaisesti. Mittari(e)n yhdenmukaisuus mahdollistaa myös pelastustoimen sisäisen vertailun ja voi edesauttaa parhaiden käytäntöjen levittämistä.

6. Johtopäätökset

6.1. Turvallisuusviestinnän sosiaalipsykologinen perusta

Käyttäytymiseen on psykologisen tutkimuksen perusteella tehokkainta vaikuttaa välittömin keinoin (kuva 5). Latenteilla turvallisuustekijöillä on kuitenkin myös merkitystä (kuva 7), minkä vuoksi turvallisuuskasvatus- ja turvallisuuskoulutustoimintaakin tulee tehdä. Turvallisuuskulttuurin muuttamisen mittaamiseen soveltuu pitkän aikavälin asenteiden ja käyttäytymisen muutosten seuranta, joka voidaan tehdä esimerkiksi Pelastusasenteet-tutkimuksen avulla.

Pelastustoimen haasteena on erityisriskiryhmien turvallisuuskäyttäytymiseen vaikuttaminen, koska kyseistä kansanryhmää on vaikea tavoittaa eivätkä henkilöt ole alttiita turvallisuusviestinnälle. Laajan sosiaalipsykologisen tutkimuksen perusteella tilannekontekstilla on huomattava merkitys käyttäytymiseen, ja käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa parhaiten muuttamalla käyttäytymistä edeltävää aikomusta (Ajzen 2005). Näiden vuoksi turvallisuusviestintää tulisi kohdentaa erityisesti vaaraa edeltäviin tilanteisiin.

PRONTO-tietokannasta voidaan eritellä onnettomuuksien erityispiirteitä ja niihin liittyviä tilanteita. Esimerkiksi yöaikaan tupakointi aiheuttaa huomattavan osan palokuolemista (PRONTO).

6.2. Turvallisuusviestinnän tilastolliset mittarit

Pelastustoimen resurssi- ja onnettomuustilastosta (PRONTO) saadaan numeerista tietoa turvallisuusviestinnästä. Tässä työssä esitetään käytettäväksi joitain numeerisia mittareita, joita tulee kuitenkin kehittää arvioinnin oikeudenmukaisuuden parantamiseksi. Mittarit on koottu taulukkoon 8.

Taulukko 8. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän mittarit

Tar- kaste- lutaso	Mittari	Mitta- rin laatu	Lähde	Muuta
V / P	Pelastustoimen tiedollisen ja taidollisen koulutuksen määrä asukasta kohden	M [min]	PRONTO:n va- listus-, neuvon- ta- ja koulutus- selosteet	
V / P	Pelastustoimen turvallisuusviestintään käytetty henkilötyöaika vuodessa 1 000 asukasta koh-	M [h]	PRONTO:n va- listus-, neuvon- ta- ja koulutus-	

	den		selosteet	
V / P	Näkyvyyden edistämiseen käytetyn työajan osuus kaikesta turvallisuusviestintään käytetystä työajasta	L [%]	PRONTOn valistus-, neuvonta- ja koulutus-selosteet	
V / P	Taidolliseen koulutukseen käytetyn työajan osuus kaikesta turvallisuusviestintään käytetystä työajasta	L [%]	PRONTOn valistus-, neuvonta- ja koulutus-selosteet	
V / P	Tiedolliseen koulutukseen käytetyn työajan osuus kaikesta turvallisuusviestintään käytetystä työajasta	L [%]	PRONTOn valistus-, neuvonta- ja koulutus-selosteet	
V / P	Erityisriskiryhmien valistamiseen käytetyn työajan osuus kaikesta turvallisuusviestintään käytetystä työajasta	L [%]	PRONTOn valistus-, neuvonta- ja koulutus-selosteet	Erityisriskiryhmiä tämänhetkissä selosteessa "ikäihmiset" ja "2. Sairaalat, vanhainkodit, hoitolaitokset jne."
V / P	Muiden erityisen kiinnostavien kohderyhmien valistamiseen käytetyn työajan osuus kaikesta turvallisuusviestintään käytetystä työajasta	L [%]	PRONTOn valistus-, neuvonta- ja koulutus-selosteet	Ko. kohderyhmiä alle kouluikäiset, peruskoululaiset, toisen asteen opiskelijat ja varusmiehet
V / P	Niiden tapahtumien osuus, joista on kerätty palautetta	L [%]	PRONTOn valistus-, neuvonta- ja koulutus-selosteet	
V / P	Palautteesta saatu numeerinen arvosana	L [1]	Webropol	Kokonaisarvosanana ja osa-alueittain (esim. järjestelyt, ajankohtaisuus, substanssi, kiinnostavuus jne.)
V / P	Palautteesta saadut kehittämissuositukset ja niiden toteuttamiseksi	L [kpl,	Webropol	Missä määrin kehittämissuositukset ovat merkki hyvästä palaute-

	nen	%]		järjestelmästä ja missä määrin huonoista koulu- tuksista? Kuinka toteut- tamiskelpoisia ehdotuk- set ovat?
V / P	Turvallisuusviestinnän kustan- nustehokkuus	M [€ / kth:t ker- toimil- la]	Koulutettava- tunnit PRON- TOsta, kustan- nustiedot pe- lastuslaitoksilta, riskiluokan pe- rusteena oleva palokuole- masuhde Stat- Fin-palvelusta	Kustannusjahti ei saa johtaa toiminnan laadun heikkenemiseen ja mit- tarin käytön tulee olla lähinnä ohjeellista
V / P	Pelastusasenteet-tutkimuksen vastausten perusteella arvio pe- lastustoimen valistustoiminnan tasosta ja kehittämistarpeista	L [%]	Pelastusas- teet-tutkimus	Kyselyä tulee kehittää siihen suuntaan, että se tukee mittaamista. Tu- lokset vaativat yleisarvi- oinnin lisäksi yksityis- kohtaisempaa tarkaste- lua.
V / P	Internetiin ja sosiaalisiin medio- ihin käytetyt resurssit	M [€]	Pelastuslaitok- set, tulevaisuu- dessa toivotta- vasti PRONTO	Resurssikäyttö ei kerro tehokkuudesta, mutta ko. medioiden arvos- tuksesta laitoksella
V / P	Internet-, Facebook- ja muiden sivujen kävijämäärät	L / M [kpl]	Pelastuslaitok- set	Mittari kertoo ainoas- taan näkyvyyden eikä sen tehokkuutta, mutta hyvä yleinen sivujen kiinnostavuuden mittari
V / P	Yhteydenottoja ja viestejä Inter- netin ja sosiaalisten medioiden kautta	L / M [kpl]	Pelastuslaitok- set	

Pelastustoimen alueiden tarkasteluun voidaan käyttää henkilöä kohden tarjottua taidollista ja tiedollista koulutusta laskettuna minuutteina. Toisaalta pelastustoimen turvallisuusviestintään

käyttämä työaika kertoo siitä, kuinka vakavasti turvallisuusviestintään pelastuslaitoksessa suhtaudutaan. Näkyvyyden edistäminen, taidollinen koulutus ja tiedollinen koulutus tulisi eritellä työajan käytössä toisistaan.

Tämä onnistuu PRONTOssa vuoden 2010 alussa tapahtuneen toteutustapa-luokituksen käyttöönoton myötä helpommin. "2. Turvallisuuskoulutus" on selkeästi sellaista toimintaa, joka tulee laskea mukaan tarkasteluun. Myös "1.1 Valistuskampanja" on sellaista pelastustoimen turvallisuusviestintää, joka pitää huomioida tiedolliseksi ja taidolliseksi koulutukseksi. "1.2 Messu tai muu yleisötilaisuus" ja "3. Mediavalistus" voidaan sen sijaan jättää tarkastelun ulkopuolelle. Turvallisuuskoulutusta on ollut 26.10.2010 tehdyn tulosteen perusteella vuonna 2010 yli kolme neljännestä turvallisuusviestinnästä tilaisuuksien määrällä mitattuna, joten voi osoittautua aiheelliseksi muuttaa luokitusta vielä tarkemmaksi.

Kukin pelastustoimen alue tekee paikalliseen riskikartoitukseen perustuvan päätöksen siitä, minkä verran turvallisuusviestinnän resursseista kohdennetaan minkäkinlaiseen koulutukseen. Olennaista on, että koulutus- ja valistustarjonta on tasapainoinen ja kokonaisvaltainen.

Pelastustoimen turvallisuusviestinnän tarjontaa tulee kohdentaa erityisriskiryhmille toiminnan vaikuttavuuden parantamiseksi. Onnettomuustilastojen perusteella ihmisillä, joiden toiminta-, ymmärrys- ja/tai havaintokyvyt ovat heikentyneet, on merkittävästi korkeampi riski joutua onnettomuuteen. Tämän perusteella turvallisuusviestintää tulisi siis kohdentaa iäkkäille, heikommassa sosio-ekonomisessa asemassa oleville ja vammaisille henkilöille sekä päihteiden suurkuluttajille. (Häkkinen 2008; Kokki et al. 2008, Kokki & Jäntti 2009) Tämänhetkisissä valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteissa on kohderyhmät "Ikäihmiset" ja "2. Sairaalat, vanhainkodit, hoitolaitokset jne.", jotka voidaan katsoa erityisriskiryhmiksi. Vuosina 2007 - 2009 näille kohderyhmille tarjottiin 6 216 tuntia (7,3 %) koulutusta. Vuonna 2009 kohderyhmä sai 2 085 tuntia koulutusta (7,4 %).

Muita pelastustoimen kannalta kiinnostavia kohderyhmiä, joita valistusselosteessa erotellaan, ovat "alle kouluikäiset", "peruskoulun 1-6-luokat", "peruskoulun 7-9 (10)-luokat", "lukio ja ammatilliset perustutkinnot" ja "varusmiehet". Nämä ryhmät voidaan tavoittaa helposti, koska ne ovat yhteiskunnallisten instituutioiden piirissä ja näiden instituutioiden kautta tavoitetaan lähes koko ikäluokka kerralla. Näille ryhmille tarjottiin vuosina 2007 - 2009 yhteensä 27 176 tuntia koulutusta (31,9 %) ja vuonna 2009 yhteensä 8 920 tuntia (31,7 %). Selosteissa on eroteltu "johto- ja erityishenkilöstö (varatut henkilöt)" omaksi ryhmäkseen. Vaikka kyseessä ei ole erityisriskiryhmä, tämän ryhmän tavoittamisella voidaan vaikuttaa ratkaisevasti moneen työpaikkaan ja tätä kohderyhmää kouluttamalla pystyttäisiin vaikuttamaan nimenomaan teollisuuden suurpaloihin, joista aiheutuu tulipalojen mittavat omaisuusvahingot. Omaisuusvahinkojen torjuminen on puolestaan Sisäisen turvallisuuden ohjelmassa (2008) mainittu tavoite. Edellä mainittujen erityisriskiryhmien valistamisella pyritään puolestaan vaikuttamaan palokuolemien määrään, joka sekin on Sisäisen turvallisuuden ohjelman (2008) tunnusluku.

Internetin ja sosiaalisten medioiden huomioiminen nostaa niiden merkitystä turvallisuusviestinnän kanavana. Tällä hetkellä niihin ei käytetä resursseja, jonka vuoksi näkyvyys sosiaalisissa medioissa on tragikoomisella tasolla (kuva 13).



Kuva 13. Helsingin pelastuslaitoksen Facebook-sivut

Facebookilla oli vuosi sitten Suomessa lähes 600 000 käyttäjää (Facebookissa on jo lähes 600 000 suomalaista) ja maailmanlaajuisesti käyttäjiä on yli 500 miljoonaa (Irc-gallerian suosio romahti Facebookin takia). Facebookin kautta voi myös saada aikaiseksi itseään toteuttavia ilmiöitä (Kaivuri-Mutanen saapui maaliin), joiden tuomaa julkisuutta voidaan hyödyntää mitä erilaisimmilla tavoilla (Kaivuri-Mutanen haluaa viedä eduskuntaan elämäniloa).

6.3. Valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteiden kehittäminen

Valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteissa kerätään nykyisellään tunnistetietojen lisäksi joitain perustietoja tilaisuuksista (liite 6). Tilastolliseen tarkasteluun ja turvallisuusviestinnän kehittämisen tarpeisiin selosteessa kerättävät tiedot ovat riittämättömiä ja niitä ei ole kaikilta osin suunniteltu toiminnan kehittämisen näkökulmasta. 1.1.2010 selosteeseen on tehty muutamia edistysellisiä lisäyksiä, mikä on hyvä lähtökohta.

Selosteiden kehittämisen pohjana tulee olla toiminnan kehittämisen tarpeet. Laajalti sisäistetty ja hyväksytty seloste tuottaisi luotettavaa ja tarpeellista tietoa, jota voidaan käyttää viranomais-

toiminnan omavalvontaan, toiminnan tason seurantaan ja ennen kaikkea toiminnan kehittämistarpeiden tunnistamiseen.

Toiminnan kehittämisen kannalta on olennaista kerätä tietoa:

1. riskien mukaisesta toiminnan kohdentamisesta,
2. asiakkaiden kokemasta hyödyllisyydestä ja
3. itsearviointiin perustuvasta tilaisuuksien onnistumisen arvioinnista.

Riskien mukaisuuden arviointi on turvallisuusviestinnän kohdentamisen kannalta tärkeää. Riskien mukaisuuden arvioinnin avulla saadaan kuva siitä, miten nykyinen turvallisuusviestintä vastaa pelastustoimen riskejä. Strateginen riskienmukaisuuden arviointi on luontevaa tehdä osana pelastustoimen palvelutasopäätöstä ja valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteet antavat tietoa toiminnan kohdentumisesta.

Nykyisin valistus-, neuvonta- ja koulutusselosteisiin kerätään tietoa kohderyhmästä, osallistujamäärästä, toteutustavasta, koulutusten toteuttajista ja valistukseen käytetyistä henkilötyömääristä. Aihealue-kenttä, jolla selosteessa tarkennettiin tilaisuuden sisältöä ja luonnetta, on poistettu 31.12.2009 ja vastaavasti toteutustapa-kenttä on otettu mukaan selosteeseen 1.1.2010. Toteutustapa-kentän mukaista jaottelua 1.1 valistuskampanjoihin, 1.2 messuihin ja muihin yleisötapahtumiin, 2. turvallisuuskoulutukseen ja 3. mediavalistukseen on jäljitelty taulukossa 4 käyttäen hyväksi osallistujamäärä- ja aihealue-kenttiä. Kaikkiaan 9 370 täytetystä selosteesta ainoastaan yhdessä toteutustapa-kenttä on jätetty tyhjäksi, eli kentän käyttöönotto valtakunnallisesti on onnistunut. (PRONTO)

Pelastustoimen kannalta turvallisuusviestinnän asiakaspalaute on kiinnostavaa, koska kognitiivisen dissonanssin vuoksi turvallisuusviestintä on sitä tehokkaampaa mitä vastaanottavaisempi kohderyhmä on (Helkama et al. 1998, Kognitiivista sosiaalipsykologiaa mukaan). Asiakaspalautteella saadaan tietoa siitä, miltä osin tilaisuudet ovat onnistuneet, minkä tekijöiden osalta tilaisuuksissa on eniten vielä kehitettävää ja miksi joku tilaisuus on koettu (epä)onnistuneeksi.

Onnistuneella palautteenkeruulla asiakkaat saadaan jälkeenpäin tarkastelemaan omia turvallisuustarpeitaan ja sitä, kuinka tilaisuus vastasi niihin. Näin asiakkaista tulee myös turvallisuustietoisempia, mikä on sinällään turvallisuusviestinnän tarkoitus. Tämä puolestaan tuottaa tietoa siitä, mitä hyvään turvallisuusviestintään asiakkaiden näkökulmasta kuuluu (liitteet 3 ja 4).

Itsearviointi on sinänsä helppo, tehokas ja edullinen tapa tuottaa tietoa tapahtumien ja tilaisuuksien laadusta. Valistusta tekeville henkilöillä on yleisesti ottaen hyvä käsitys siitä, kuinka tilaisuus on onnistunut ja mitä kehittämistä tilaisuudessa erityisesti oli. (liite 5) Tämä itsearviointi yhdistettynä asiakaspalautteeseen antaa riittävät tiedolliset lähtökohdat toiminnan kehittämiseksi.

Lähteet

- Ajzen, I. 2005. Attitudes, Personality and Behavior. 2nd ed. Open University Press, McGraw-Hill Education. 191 p.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M. & Muellerleile, P. A. 2001. Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis. Psychological Bulletin. Vol. 127, No. 1, pp. 142-161.
- Alkoholi ja terveys. Oy Alkoholiliike Ab. Saatavissa: <http://www.alko.fi/alkoholijaterveys>. Viitattu 30.7.2009.
- Alkoholi ja väkivalta. Työryhmäraportti 11.2.2005. 57 s. Saatavissa: <http://www.rikosentorjunta.fi/uploads/gaovtel.pdf>. Viitattu 29.7.2009.
- Alkoholilaki (1143/1994). Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>. Viitattu 30.7.2009.
- Alvesson, M. 2002. Understanding Organizational Culture. Sage Publications. 222 p.
- Armstrong, M. 2006. A Handbook of Management Techniques: A Comprehensive Guide to Achieving Managerial Excellence and Improved Decision Making. 3rd ed. Kogan Page Ltd. 656 p.
- Autere, M., Joutsu, L., Peltokangas, M., Rantala, P., Tervo, V-P. & Turunen, O. 2003. Pelastuslaitoksen valistustyön suunnittelu. Tampere, Sisäasiainministeriö, Pelastusopisto ja Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö (SPEK). 53 s. Saatavissa: <http://www.pelastustoimi.fi/media/raportit/valistus.pdf>. Viitattu 2.6.2009.
- Bandura, A., Blanchard, E. B. & Ritter, B. 1969. Relative Efficacy of Desensitization and Modelling Approaches for Inducing Behavioral, Affective and Attitudinal Changes. Journal of Personality and Social Psychology. Vol 13, No. 3, pp. 173-199.
- Bate, P. 1984. The impact of Organizational Culture on Approaches to Organizational Problem Solving. Organization Studies. Vol 5, No. 1., pp. 43-66.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M. 1988. Metatraits. Journal of Personality. Vol, 56, No. 3, pp. 571-598.
- Best, R. J. 2000. Market-Based Management. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.
- Blattberg, R. & Deighton, J. 1991. Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. Sloan Management Review 33, 1 (1991): 5-14.

- Campbell, D. T. 1950. The Indirect Assessment of Social Attitudes. *Psychological Bulletin*. Vol 47, No 1. pp. 15-38.
- Cooper, R. G. 1999. From Experience – The Invisible Success Factors in Product Innovation. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 16, No. 2, pp. 115 - 133.
- Daigle, J. J., Hrubes, D. & Ajzen, I. 2002. A Comparative Study of Beliefs, Attitudes, and Values Among Hunters, Wildlife Viewers, and Other Outdoor Recreationists. *Human Dimensions of Wildlife*. Vol. 7, No. 1, pp. 1-19.
- DeFleur M. L. & Westie, F. R. 1958. Verbal Attitudes and Overt Acts: An Experiment on the Salience of Attitudes. *American Sociological Review*. Vol. 23, No. 6. pp. 667-673.
- Deming, W. E. 1986. *Out of the Crisis: Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Eichstaedt, J. & Silvia, P. J. 2003. Noticing the Self: Implicit Assessment of Self-focused Attention Using Word Recognition Latencies. *Social Cognition*. Vol. 21, No. 5, pp. 349-361.
- Epstein, S. 1979. The Stability of Behavior: I. On Predicting Most of the People Much of the Time. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 37, No. 7. pp. 1097-1126.
- Etelä-Savon pelastuslaitos. Saatavissa: <http://www.espl.fi/fi/sisalto/pelastuslaitos/index>. Viitattu 24.8.2010.
- Facebookissa on jo lähes 600 000 suomalaista. HS.fi. 4.9.2009 klo 19.18. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Facebookissa+on+joka+l%C3%A4hes+600%C2%A0000+suomalaista/1135249064808>. Viitattu 24.8.2010.
- Fazio, R. H. 1990. Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework. In: Zanna, M. P. (eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego, CA. Academic Press. Vol. 23, pp. 75-109.
- Feigenbaum, A. V. 1961. *Total Quality Control*. McGraw-Hill, New York, NY, US.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Oxford: Row, Peterson.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 2005. Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*. Vol. 10, No. 1, pp. 27-31.
- Funder, D. C., Block, J. H. & Block, J. 1983. Delay of Gratification: Some Longitudinal Personality Correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 44, No. 6. pp. 1198-1213.
- Gollwitzer, P. M. 1999. Implementation Intentions – Strong Effects of Simple Plans. *American Psychologist*. Vol. 54, No. 7, pp. 493-503.

Green, T. J. 2007. Quality Costs in Education. The TQM Magazine. Vol. 19 No. 4, 2007. pp. 308-314.

Guilford, J. P. 1954. Psychometrical Methods (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Hallituksen esitys Eduskunnalle pelastuslaiksi. 2009. Luonnos 2.11.2009. Saatavissa: [http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/d610b3ac80d0ec01c2257662001e291f/\\$file/he_pelastuslaiksi_luonnos02112009_%28lausuntoversio%29.pdf](http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/d610b3ac80d0ec01c2257662001e291f/$file/he_pelastuslaiksi_luonnos02112009_%28lausuntoversio%29.pdf). Viitattu 24.8.2010.

Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D. W., Bonetti, D., Wareham, N. J. & Kinmonth, A. L. 2001. Application of the Theory of Pla

Heider, F. 1944. Social Perception and Phenomenal Causality. Psychological Review. Vol 51, No. 6. pp. 358-374.

Helkama, K., Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 1998. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 2. p. Helsinki, Edita. 431 s.

Hobbis, I. C. A. & Sutton, S. 2005. Are Techniques Used in Cognitive Behaviour Therapy Applicable to Behaviour Change Interventions Based on the Theory of Planned Behaviour? Journal of Health Psychology. Vol. 10, No. 1, pp. 7-18.

Hollnagel, E. 2005. Resilience – the Challenge of the Unstable. In: Hollnagel, E., Woods, D. D. & Leveson, N. (eds.). 2005. Resilience Engineering – Concepts and Precepts. Ashgate. pp. 9-17.

Honkala, M. 2004. Tampereen aluepelastuslaitoksen valistustoiminnan kehittämissuunnitelma. Kuopio, Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu - tekniikka. 112 s.

Hrubes, D., Ajzen, I. & Daigle, J. 2001. Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. Leisure Sciences. Vol. 23, No. 3, pp. 165-178.

Häkkinen, S. 2008. Tilastollisen paloturvallisuusseurannan kehittäminen. Tampere, Tampereen teknillinen yliopisto. 109 s. + liite 29 s. Saatavissa: http://www.sppl.fi/files/610/Microsoft_Word_-_Tilastollisen_paloturvallisuusseurannan_kehittaminen_opinnaytetyo.pdf. Viitattu 9.2.2010.

Höpfl, H. 1994. Safety Culture, Corporate Culture: Organizational Transformation and the Commitment to Safety. Disaster Prevention and Management. Vol 3, No. 3, pp. 49-58.

Irc-gallerian suosio romahti Facebookin takia. HS.fi. 16.8.2010 klo 15.20. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Irc-gallerian+suosio+romahti+Facebookin+takia/1135259382510>. Viitattu 24.8.2010.

Jakku, J. 2007. K.2. Suomalainen yhteiskunta, Kevät 2007. 11 s. Saatavissa: http://www.soc.utu.fi/laitokset/sosiologia/opiskelu/Luentorungot_JJ.pdf. Viitattu 1.10.2009.

Jokinen, K. & Saaristo, K. 2006. Suomalainen yhteiskunta. Helsinki, WSOY Oppimateriaalit Oy. 2. painos. 359 s.

Järvinen, M., Niemi-Turkama, K., Lietzen, M. & Lönnberg, F. G. 2004. Alkoholi ja liikenne. 20 s. Saatavissa:

[http://www.alko.fi/fi/7AD5FB650071CE8FC22572B30049D8A3/\\$file/Alkoholi_ja_liikenne.pdf](http://www.alko.fi/fi/7AD5FB650071CE8FC22572B30049D8A3/$file/Alkoholi_ja_liikenne.pdf). Viitattu 30.7.2009.

Kainuun pelastuslaitos. Saatavissa: <http://www.kainuunpelastuslaitos.fi/index.asp?pid=49>. Viitattu 24.8.2010.

Kaivuri-Mutanen haluaa viedä eduskuntaan elämäniloa. HS.fi. 31.8.2010. Saatavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Kaivurikuljettaja+Mutanen+haluaa+vied%C3%A4+eduskuntaan+el%C3%A4m%C3%A4niloa/1135259767652>. Viitattu 20.10.2010

Kaivuri-Mutanen saapui maaliin, Kuusamon torilla tuhansia ihmisiä. HS.fi. 29.6.2010. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Kaivuri-Mutanen+saapui+maaliin+Kuusamon+torilla+tuhansia+ihmisi%C3%A4/1135258226375>. Viitattu 24.8.2010.

Kangasniemi, T. 2009. Näin suomalaiset katsovat tv:tä tunneittain – katso käyrä ja hurja iltapiikki. Tekniikka ja Talous. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/article211221.ece>. Viitattu 29.7.2009.

Karvinen, E. 1996. Rikosten suunnittelu ja kiinnijäämisriski. Poliisin oppikirjasarja 7/96. Helsinki.

Kognitiivista sosiaalipsykologiaa. Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Avoin yliopisto. Saatavissa: <http://www.uta.fi/tyt/avoin/verkko-opinnot/sosiaalipsykologia/kognitiivisuus.html>. Viitattu 20.10.2010.

Kokki, E., Jäntti, J., Rasmus, T. & Tervo, V-P. 2008. Pelastuslaitosten tutkimat palokuolemat 2007. Pelastusopiston julkaisu, B-sarja: tutkimusraportit, 1/2008. 92 s.

Kokki, E. & Jäntti, J. 2009. Vakavia henkilövahinkoja aiheuttaneet tulipalot 2007-2008. Pelastusopiston julkaisu, B-sarja: tutkimusraportit, 2/2009. 119 s. Saatavissa: http://info.pelastusopisto.fi/kirjasto/Sarja_B/B2_2009.pdf. Viitattu 8.2.2010.

Kothandapani, V. 1971. Validation of Feeling, Belief, and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 19, No. 3, pp. 321-333.

Kotler, P. 2002. Marketing management.

Laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi annetun lain muuttamisesta (984/2008). Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080984>. Viitattu 25.10.2010.

Laki Yleisradio Oy:stä (1380/1993). Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>. Viitattu 30.7.2009.

LaPiere, R. T. 1934. Attitudes vs. Actions. *Social Forces*. Vol 13. pp. 230-237.

Laatukustannukset. 2008. MittaComp. Saatavissa: <http://www.mittacomp.fi/laatu.htm>. Viitattu 29.05.2009

Linn, L. S. 1965. Verbal Attitudes and Overt Behavior: A Study of Racial Discrimination. *Social Forces*. Vol. 43, No. 3. pp. 353-364.

Locke, E. A., Frederick, E., Lee, C. & Bobko, P. 1984. Effect of Self-Efficacy, Goals, and Task Strategies on Task Performance. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 69, No. 2, pp. 241-251.

Lucenius, S. 2009. PATA08. Auditoinnin manuaali. Helsingin kaupunki, pelastuslaitos, riskienhallinnan toimiala / RH-yksikkö, tarkastuspalvelut. 8 s. Saatavissa: http://www.sppl.fi/files/751/Lucenius_Liite_1_Auditoinnin_manuaali.pdf. Viitattu 6.4.2010.

Manstead, A. S. R., Proffitt, C. & Smart, J. L. 1983. Predicting and Understanding Mother's Infant-Feeding Intentions and Behavior: Testing the Theory of Reasoned Action. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 44, No. 4, pp. 657-671.

Marsh, T. W., Robertson, I. T., Duff, A. R., Philips, R. A., Cooper, M. D. & Weyman, A. 1995. Improving safety behaviour using goal setting and feedback. *Leadership & Organization Development Journal*. Vol. 16, No. 1, pp. 5-12.

McCaul, K. D., Glasgow, R. E. & O'Neill, H. K. 1992. The Problem of Creating Habits: Establishing Health-Protective Dental Behaviors. *Health Psychology*. Vol. 11, No. 2, pp- 101-110.

Murd, V. Emergency Prevention and Information to the Public. Estonian Rescue Board. 26 p.

Niiralan Kulma vuokraa koteja. Niiralan Kulma Oy. Saatavissa: http://www.niiralankulma.fi/tietoa_yrityksesta. Viitattu 30.7.2009.

Norman, P. & Smith, L. 1995. The Theory of Planned Behaviour and Exercise: An Investigation into the Role of Prior Behaviour, Behavioural Intentions and Attitude Variability. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 25, No. 4, pp. 403-415.

Ohje alueen pelastustoimen palvelutasopäätöksen sisällöstä ja rakenteesta. 2008. SM-2007-03067/Tu-31. 6.6.2008. Sisäasiainministeriö. 12 s. Saatavissa: <http://www.pelastustoimi.fi/wp-content/uploads/2008/07/ptp-ohje-06062008.pdf>. Viitattu 20.8.2010.

Ohjelmatoiminnan säännöstö. 2006. Helsinki, Yleisradio Oy. 25 s. Saatavissa: <http://yle.fi/yleista/kuvat/ots.pdf>. Viitattu 30.7.2009.

- O'Neill, M. & Palmer, A. 2004. Cognitive Dissonance and the Stability of Service Quality Perceptions. *Journal of Service Marketing*. Vol 18, No. 6, pp. 433-449.
- O'Shaughnessy, J. 1992. *Explaining Buyer Behaviour: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Oxford University Press, Inc. 385 p.
- Ouellette, J. A. & Wood, W. 1998. Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*. Vol. 124, No. 1, pp. 54-74.
- Palukka, P. 2007. Yleinen virheen mallintamismenetelmä - GEMS. TUR-3350 Tekniikan psykologia -opintojakson luentomateriaali. 15 s.
- Pelastusasetteet 2008 -kuvat. 2008. Sisäasiainministeriö. Saatavissa: <http://www.pelastustoimi.fi/gallup>. Viitattu 5.6.2009.
- Pelastuslaki (468/2007). Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030468>. Viitattu 20.8.2010
- Perustietoa Alkosta. Oy Alkoholiliike Ab. Saatavissa: <http://www.alko.fi/alko>. Viitattu 30.7.2009.
- PRONTO (Pelastustoimen resurssi- ja tapaturmatilasto) -tietojärjestelmä. Sisäasiainministeriö. Saatavissa: <http://prontonet.fi/>. Viitattu 26.10.2010.
- Päihdepolitiikka ja haittojen ehkäisy. 2009. Sosiaali- ja terveysministeriö. Saatavissa: <http://www.stm.fi/hyvinvointi/paihdehaitat>. Viitattu 30.7.2009.
- Rasmussen, J. 1986. *Information Processing and Human-Machine Interaction: An Approach to Cognitive Engineering*. Amsterdam, The Netherlands. 228 p.
- Reason, J. T. 1990. *Human Error*. Cambridge, Cambridge University Press. 302 p.
- Remlinger, J. 1997. Vossatzeffekte bei Opiatabhängigen [Implementation intention effects in opiate addicts]. Unpublished master's thesis, University of Konstanz, Germany.
- Schein, E. H. 1985. *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*. San Francisco, CA, Jossey Bass.
- SFS-EN ISO 9000:2005. Laatujohtamisjärjestelmät – Perusteet ja sanasto. Suomen Standardoimisliitto SFS. 68 s.
- Sheeran, P. & Orbell, S. 1999. Implementation intentions and repeated behaviour: augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 29, No. 2, pp. 349-369.

Sheeran, P., Orbell, S. & Trafimow, D. 1999. Does the Temporal Stability of Behavioral Intentions Moderate Intention - Behavior and Past Behavior - Future Behavior Relations? *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 25, No. 6, pp. 724-734.

Sisäisen turvallisuuden ohjelma. 2008. Valtioneuvoston yleisistunto 8.5.2008. Saatavissa: [http://www.intermin.fi/intermin/hankkeet/turva/home.nsf/files/STO%20080508/\\$file/STO%20080508.pdf](http://www.intermin.fi/intermin/hankkeet/turva/home.nsf/files/STO%20080508/$file/STO%20080508.pdf). Viitattu 16.5.2008.

Somerkoski, B. 2001. Amerikkalainen turvallisuusopetus -malli Suomelle. St. Paul, USA.

Stenius-Ayoade, A. & Erkkilä, E. 2009. Asunnottomat vastaanottoyksiköissä - Asunnottomien vastaanottoyksiköiden asiakkaiden sosiaalinen tilanne ja terveydentila pääkaupunkiseudulla. Socca - Pääkaupunkiseudun sosiaalialan osaamiskeskus. Työpapereita 2009: 2. 126 s. Saatavissa: http://www.socca.fi/files/150/Asunnottomat_vastaanottoyksikoissa.pdf. Viitattu 25.10.2010.

Suomala, P., Kanninen, J., Koskinen, P., Lönnqvist, A., Pekkola, S., Ukko, J., Varila, M. & Vuolle, M. 2009. T&K-hankkeiden arvoon vaikuttavat tekijät. Helsinki. Tekesin katsaus 248/2009. 116 s.

Tampereen Kotilinnasäätiö > Asunnot. Saatavissa: <http://www.kotilinna.fi/asunnot.html>. Viitattu 30.7.2009.

Tampereen Vuokra-asunnot Oy. Saatavissa: <http://www.tampereenvuokra-asunnot.fi/index.html>. Viitattu 30.7.2009.

Tavares, R. M. 2009. An Analysis of the Fire Safety Codes in Brazil: Is the Performance-based Approach the Best Practice? *Fire Safety Journal*. Vol 44, No. 5, 2009. pp. 749-755.

Thurstone, L. L. 1931. The Measurement of Social Attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol 26, No. 3, pp. 249-269.

Tilastojulkaisun 2008 taulukot. Tapaturmavakuutuslaitosten liitto. Saatavissa: http://www.tvl.fi/asp/ida/download.asp?prm1=wwwuser_tvl&docid=22705&sec=&ext=.xls. Viitattu 11.6.2009.

Tillander, K., Oksanen, T. & Kokki, E. 2009. Paloriskin arvioinnin tilastopohjaiset tiedot. VTT Tiedotteita – Research Notes 2479. Espoo. 106 s. + liitt. 5 s. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2479.pdf>. Viitattu 17.7.2009.

Timonen, T. 2010. Yksityinen tiedonanto. 4.2.2010.

Turvallisuusviestintä työryhmän [sic] toimintasuunnitelma 2010 - 2011. "Yhdessä enemmän vaikuttavuutta". 10 s. Saatavissa: http://sppl.fi/files/876/TuVin_toimintasuunnitelma_10-11.pdf. Viitattu 20.8.2010.

Turvätietoa >> Palokuolemat. 2009. Pelastustoimi. Saatavissa: <http://www.pelastustoimi.fi/turvätietoa/palokuolemat/>. Viitattu 29.7.2009.

Tv-mittaritutkimus. Finnpanel. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>. Viitattu 30.7.2009.

Työikäisten yleisimmät kuolemansyyt sukupuolen mukaan vuonna 2006. Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/ksyyt/2006/ksyyt_2006_2008-05-29_tau_004.html. Viitattu 11.6.2009.

Valistus- ja neuvontatyön strategia. 2005. Sisäasiainministeriön pelastusosaston muistio 1.9.2005. 8 s. Saatavissa: <http://www.pelastustoimi.fi/wp-content/uploads/2008/10/muistio-valistus-ja-neuvontatyon-strategia.pdf>. Viitattu 5.11.2009.

Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta (787/2003). Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030787>. Viitattu 20.8.2010.

VTs Kodit > Yritysesittely. Saatavissa: <http://www.vts.fi/yritysesittely/>. Viitattu 30.7.2009.

Vuokra-asunnot. 2009. Helsingin kaupunki - Kiinteistövirasto. Saatavissa: http://www.hel.fi/wps/portal/Kiinteistovirasto/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/kv/fi/Asuntoasiat/Vuokra-asunnot. Viitattu 30.7.2009.

Warshaw, P. R. & Davis, F. D. 1985. Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 21, pp. 213-228.

Webropol. 2009. Asiakkaamme. Saatavissa: <http://w3.webropol.com/finland/asiakkaamme>. Viitattu 8.2.2010.

Weigel, R. H., Vernon, D. T. A. & Tognacci, L. N. 1974. Specificity of the Attitude as a Determinant of Attitude-Behavior Congruence. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 30, No. 6, pp. 724-728.

YLE Erityis- ja vähemmistöryhmien palvelustrategia. 2005. Yleisradio Oy. 1 s. Saatavissa: http://yle.fi/yleista/kuvat/erityisryhmat_strategia.pdf. Viitattu 30.7.2009.

Liite 1. Potentiaalisia markkinointikanavia pelastustoimelle

- Pelastuslaitosten nettisivut
- Muiden viranomaisen sivut
- Sisäasiainministeriö
- muut ministeriöt
- Pelastusopisto
- Pelastuskoulu
- Muu Internet
- Pelastustoimen tilaisuudet
- Tempaukset
- Teemapäivät
- Pelastustoimeen liittymättömät yleisötilaisuudet (kesäfestivaalit, vappu, uusivuosi, juhannus, suuret konsertit, urheilutapahtumat)
- Palotarkastukset
- Paloautot, ambulanssit ja muut viranomaisten ajoneuvot (erityisesti ulkopinnat)
- Tulityö- ja työturvallisuuskorttikurssit
- VAK-koulutukset
- ISO 9000-, ISO 14000- ja OHSAS 18000 -johtamisjärjestelmien käyttöönoton yhteydessä
- Vapaaehtoiset palokunnat
- Tehdaspalokunnat
- Sopimuspalokunnat
- Poliisi
- Sosiaaliviranomaiset
- Nuohojat
- Pelastusalan järjestöt (SPEK, SPPL, jne.)
- Pelastuslaitokset
- Poliisilaitokset
- KELA
- Työ- ja elinkeinotoimistot
- Teollisuusyritykset, toimistot
- Vankilat
- Palvelulaitokset, sairaalat, asuntolat
- Päiväkodit
- Esikoulut
- Peruskoulut
- Ammattikoulut

- Lukiot
- Ammattikorkeakoulut
- Yliopistot
- Armeija
- Kertaukset
- Kutsunnat
- Siviilipalvelus
- Ulkomainokset kaduilla ja rakennusten seinissä
- Habbo-hotelli
- Facebook
- Second Life
- Twitter
- Windows Live Messenger
- Skype
- Alkoholin myyntiin ja kulutukseen liittyvät paikat ja tilanteet (Alkon myymälät, viinapullojen etiketit, puistot, tiettyjen naapurustojen seinät jne.)
- Rinnemainokset
- Urheiluhallit
- Radio
- Elokuvateatterit
- Sanomalehdet
- Pelastusalan lehdet
- Muut turvallisuusalan lehdet
- Muut ammatilliset julkaisut (Rakentaja-lehti tms.)
- Aikakausilehdet
- Iltaapäivälehdet
- Elämäntapalehdet, joista erityisesti sisustuslehdet
- Suoramarkkinointi
- Lentolehtiset
- Televisiomainokset
- Televisio-ohjelmat (esim. Pelastajat ja Kotikatu)
- Tulipalouutisoinnit ja niiden shokkiarvo
- Yhteiskunnallinen keskustelu
- Poliittisiin päättäjiin vaikuttaminen (Pelastustoimen valistuksen ja neuvonnan strategia 2005)
- Turvavälinevalmistajien tuotteet
- Kodin muiden laitteiden valmistajien tuotteet (kohdennettua mainontaa kyseisiin tuotteisiin liittyvien tulipaloriskien ennaltaehkäisemiseen eli esim. tulenteon turvallisuutta puukiukaan ostajille ja sähköpaloinfoa silitysrautojen hankkijoille)
- Rautakaupat

- Kodinkoneliikkeet
- Huonekalumyymälät
- Kynttilä-, ja tulentekovälinevalmistajat (Somerkoski 2001, 3 ja 20, Honkalan 2004, 13 mukaan)
- Asukasyhdistykset (Somerkoski 2001, 6, 10 ja 11, Honkalan 2004, 14 mukaan)

Liite 2. Valistus-, neuvonta- ja koulutusseloste (PRONTO)

VALISTUS-, NEUVONTA- JA KOULUTUSSELOSTE	
Tunnistetiedot	<input type="checkbox"/> Loppupäivämäärä (pp.kk.vvvv) (lisätty 1.1.2010)
Avaintiedot	<input type="checkbox"/> Toteutustapa (lisätty 1.1.2010)
<input type="checkbox"/> Pelastuslaitos	<input type="checkbox"/> Lisätietoja aihealueesta (lisätty 1.1.2010)
<input type="checkbox"/> Kunta	<input type="checkbox"/> Paikka
<input type="checkbox"/> Asemapaikka	<input type="checkbox"/> Osoite (lisätty 1.1.2010)
<input type="checkbox"/> Vuosi	<input type="checkbox"/> Kohderyhmä (lisätty 1.1.2010)
<input type="checkbox"/> Numero	<input type="checkbox"/> Lisätietoja kohderyhmästä (lisätty 1.1.2010)
Laatijan ja ylläpitäjän tiedot	<input type="checkbox"/> Osallistujamäärä
<input type="checkbox"/> Laatija	<input type="checkbox"/> Lisätietoja
<input type="checkbox"/> Tila	<input type="checkbox"/> Laskutetaan
<input type="checkbox"/> Laatimispvm	<input type="checkbox"/> Kulut
<input type="checkbox"/> Ylläpitäjä	<input type="checkbox"/> Henkilötunnit (hh:mm)
<input type="checkbox"/> Tila	<input type="checkbox"/> Laskutusosoite ja yhteyshenkilö
<input type="checkbox"/> Ylläpitopvm	<input type="checkbox"/> Laskituksen lisätiedot (tiedot alv:stä ym.)
Tilaisuuden tiedot	<input type="checkbox"/> Kerättiinkö palaute?
<input type="checkbox"/> Alkupaivämäärä (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> Arvio palautteesta

7) Millä tavoin pelastustoimen tulisi olla kansalaisiin yhteydessä?

- ☐ kouluvalistuksella
 ☐ työpaikoilla tapahtuvilla koulutuksilla
 ☐ varusmieskoulutuksessa
 ☐ messuilla
 ☐ paloasemien avoimien ovien päivillä
☐ televisiomainoksien
☐ radiomainoksien
☐ Facebookissa
☐ nettisivuillaan
☐ muiden nettisivuilla
☐ muualla

8) Mitkä olisivat mielestäsi tärkeimpiä aiheita pelastustoimen viestinnässä?

- ☐ alkusammutus
☐ asumisen turvallisuus
☐ ensiapu
☐ onnettomuuksien ehkäisy
☐ paloturvallisuus
☐ pelastustoiminta
☐ pelastustoimen esittely
☐ poikkeusoloihin varautuminen
☐ poistumisturvallisuus
☐ rakenteellinen paloturvallisuus
☐ vapaa-ajan turvallisuus
☐ muu, mikä?
☐ Liikenneonnettomuustilanteessa toimiminen

9) Muuta kommentoitavaa / kehuttavaa / kritiikkiä

Liite 4. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän tilaisuuksien asiakasarvioinnin kyselylomakeluonnos

1) Koulutuksen nimi

2) Koulutuspaikka

3) Koulutuksen päivämäärä

pp.kk.vvvv

4) Koulutuksen kellonaika

5) Millaiseksi kuvailisit valistustilaisuutta seuraavilla väittämillä (1 = huono, 6 = erinomainen)?

	1	2	3	4	5	6
Kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetusmateriaalin soveltuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouluttajan käyttämä kieli (1 = vaikea, 6 = ymmärrettävä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouluttajan kontakti kuulijoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouluttajan soveltuvuus tehtävään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohderyhmä omaksui opetettavan asian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuus paransi turvallisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Olisiko tilaisuudessa pitänyt olla jotain enemmän / vähemmän?

7) Kuuluiko tilaisuuteen harjoitus?

☐ Kyllä ☐ Ei

8) Millaiseksi kuvailisit valistustilaisuuteen liittyvää harjoitusta seuraavilla väittämillä (1 = huono, 6 = erinomainen)?

	1	2	3	4	5	6
Hyödyllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivuus suhteessa koulutusosuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harjoituksen valmistelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelyt suhteessa ryhmän kokoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auttoi oppimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Olisiko harjoituksessa pitänyt olla jotain enemmän / vähemmän?

10) Millaiseksi kuvailisit valistustilaisuuteen liittyvää materiaalia ja tiedottamista seuraavilla väittämillä (1 = huono, 6 = erinomainen)?

	1	2	3	4	5	6
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oleellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soveltuvuus kohderyhmälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auttaa oppimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Olisiko materiaalissa tai viestinnässä pitänyt olla jotain enemmän / vähemmän?

12) Kuinka tärkeänä pidät aihealuetta (1= ei lainkaan tärkeä, 6 = erittäin tärkeä)?

	1	2	3	4	5	6
Tälle kohderyhmälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Muuta kommentoitavaa valistustilaisuudesta

Liite 5. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän tilaisuuksien itsearvioinnin kyselylomake

1) Koulutuksen nimi

2) Koulutuspaikka

3) Koulutuksen päivämäärä

pp.kk.vvvv

4) Koulutuksen kellonaika

5) Miten koet osallistujien suhtautuneen tilaisuuteen seuraavilla väittämillä (1 = huono, 6 = erinomainen)?

	1	2	3	4	5	6
Kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetusmateriaalin soveltuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksessa käytetty kieli (1 = vaikea, 6 = ymmärrettävä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakti kuulijoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetettavan asian omaksuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuus paransi turvallisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Olisiko tilaisuudessa pitänyt olla jotain enemmän / vähemmän?

7) Kuuluiko tilaisuuteen harjoitus?

☐ Kyllä ☐ Ei

8) Miten koet osallistujien suhtautuneen tilaisuuteen liittyvään harjoitukseen seuraavilla väittämillä (1 = huono, 6 = erinomainen)?

[illegible]

9) Olisiko harjoituksessa pitänyt olla jotain enemmän / vähemmän?

10) Millaiseksi kuvailisit valistustilaisuuteen liittyvää materiaalia ja tiedottamista seuraavilla väittämillä (1 = huono, 6 = erinomainen)?

[illegible]

11) Olisiko materiaalissa tai viestinnässä pitänyt olla jotain enemmän / vähemmän?

12) Kuinka tärkeänä pidät aihealuetta (1= ei lainkaan tärkeä, 6 = erittäin tärkeä)?

[illegible]

13) Kuinka tärkeäksi uskot kohderyhmän kokeneen tilaisuuden aihealueen (1= ei lainkaan tärkeä, 6 = erittäin tärkeä)?

	1	2	3	4	5	6
Omalle turvallisuudelleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Muuta kommentoitavaa valistustilaisuudesta