



SISEMINISTEERIUM
Estonian Ministry of the Interior



SISEKAITSEAKADEEMIA
ESTONIAN ACADEMY OF SECURITY SCIENCES

TULE-, VEE- JA LIIKLUSOHUTUSE ALANE ENNETUSUURING

Lõppraport

Tellijä: Siseministeerium
Teostaja: Sisekaitseakadeemia Sisejulgeoleku
Instituut

Tallinn 2012

SISUKORD

| | |
|---|----|
| SISUKORD..... | 1 |
| SISSEJUHATUS..... | 2 |
| 1. ENNETUSTEOORIAD | 4 |
| 1.1. Ennetustöö teoreetiline raamistik | 4 |
| 1.2. Teadmiste, hoiakute ja käitumise muutmist kirjeldavad teooriad | 5 |
| 1.3. Ennetustöö planeerimine | 10 |
| 1.4. Ennetustöö tasandid sihtgruppide alusel..... | 13 |
| 1.5. Ennetuskampaaniate tõenduspõhisus | 15 |
| 2. RISKIKOMMUNIKATSIOON JA MEEDIAKAMPAANIAD..... | 18 |
| 2.1. Riskide tajumine ja riskikommunikatsioon | 18 |
| 2.2. Meediakampaania planeerimine | 20 |
| 2.2.1. Sihtgrupid ja kampaaniate printsiibid | 20 |
| 2.2.2. Sotsiaalse turustamise teooria | 23 |
| 2.2.3. Käitumise muutmise kommunikatsioonimudel..... | 25 |
| 2.2.4. Erakorraline ennetussõnumi edastamine | 26 |
| 2.3. Sihtgrupipõhine infokanali valik meediakampaaniates..... | 27 |
| 3. TULE-, VEE- JA LIIKLUSOHUTUSE RISKIKOMMUNIKATSIOON..... | 31 |
| 3.1. Tuleohutusosalase riskikommunikatsiooni lähtekohad..... | 31 |
| 3.2. Veeohutusosalase riskikommunikatsiooni lähtekohad | 34 |
| 3.3. Liiklusohutusosalase riskikommunikatsiooni lähtekohad..... | 38 |
| 4. ÜLEVAADE VARASEMATEST ENNETUSTÖÖ ALASTEST KAMPAANIATEST JA UURINGUTEST EESTIS..... | 42 |
| 4.1. Tuleohutusosalased uuringud Eestis | 42 |
| 4.2. Veeohutusosalased uuringud Eestis | 49 |
| 4.3. Liiklusohutusosalased uuringud Eestis | 52 |
| 5. EMPIIRILINE UURING TULE-, VEE- JA LIIKLUSOHUTUSE ALASE ENNETUSINFO JÄLGITAVUSE KOHTA | 68 |
| 5.1. Üldised tulemused | 69 |
| 5.2. Tule- ja veeohutuse alase informatsiooni jälgimine meedia-kanalites..... | 71 |
| 5.3. Liiklusohutuse alase informatsiooni jälgimine meediakanalites | 73 |
| 5.4. Kampaaniate mõju käitumisele | 74 |
| 5.5. Soovitused ametkondadele teavitustöö efektiivsemaks korraldamiseks | 75 |
| 5.6. Teadlikkus ennetusalastest üritustest. Konkreetsed näited..... | 76 |
| 6. KOKKUVÕTE JA RAKENDUSETTEPANEKUD..... | 77 |
| KASUTATUD KIRJANDUS | 85 |
| Lisa 1. Küsimustik..... | 91 |
| Lisa 2. Graafikud ja joonised | 93 |

SISSEJUHATUS

Tule-, vee- ja liiklusohutuse alane ennetusuuring on läbi viidud Siseministeeriumi tellimisel vastavalt esitatud lähteülesandele Sisekaitseakadeemia Sisejulgeoleku Instituudi poolt. Uuringu projektijuht oli Sisejulgeoleku Instituudi juhataja kohusetäitja, teadur Annika Talmar-Pere. Uuringu valmimisse panustasid märkimisväärselt Päästeameti Lõuna päästkeskuse juht Margo Klaos ning akadeemia turundus- ja kommunikatsiooniosakonna juhataja Ene Puhm. Uuringu teooriaosa kirjutamisel kaasati Tallinna Ülikooli Kommunikatsiooni Instituudi rahvusvaheliste projektide koordinaator Päivi Tirkkonen ja uurija Maarit Pedak. Varasemate uuringute kokkuvõtte koostas OÜ Faktum & Ariko projektijuht Kärt Pärtel, empiirilise uuringu viisid läbi Faktum & Ariko uuringutejuht Kalev Petti ja andmetöötaja Kairit Krall.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada kõige tõhusamad teavitamise lahendused ja infokanalid, et jõuda õnnetussurmade ennetamisel oluliste sihtrühmade, sealhulgas näiteks erinevate vanuse- ja rahvusrühmade. Selleks anti teoreetilise kirjanduse ülevaade riskikäitumise vähendamiseks, see tähendab ennetustöö efektiivsust mõjutavatest teguritest (ennetusteooriad), eelistatud kanalitest info hankimiseks erinevate vanuserühmade kaupa (riskikommunikatsioon ja meediakampaaniad) ja muust seonduvast. Samuti analüüsiti varasemate ennetustöö alaste uuringute ja läbiviidud kampaaniate tulemusi, selgitamaks milliseid erinevaid lähenemisi on erinevate sihtrühmade puhul rakendatud, milline oli kampaania märgatavus ja elanike harjumuste muutumine ja nii edasi. Lisaks sellele viidi läbi empiiriline uuring (telefoniküsitlus), mis aitas välja tuua eelistatud infokanalid, mida Eestis erinevad vanuse- ja rahvusrühmad kolme siseturvalisuse valdkonna sõnumite tulemuslikuks vastuvõtmiseks tarbivad, millised ohutusalsed sõnumid nende käitumist enim mõjutavad ja millised soovitusi elanikud ise annaksid ennetustöö tõhustamiseks.

Uuringu esimene peatükk tutvustab ennetusteooriaid, ennetustöö planeerimist, erinevaid sihtgrupe ja kampaaniate tõendus põhise vajadust. Siin kirjeldatakse põgusalt paljusid erinevaid ennetus ja riskikommunikatsiooniteooriaid, mis loovad laiapõhjalise raamistiku edasisele tööle. Töös ei lähtuta siiski ühest konkreetsest kirjeldatud teooriast, vaid antakse ülevaade sellest kui palju on erinevaid võimalikke lähtekohti ennetuskampaaniate loomiseks, läbiviimiseks ja analüüsimiseks. Teine peatükk keskendubki meediakampaaniate planeerimisele ja sihtgrupipõhisele lähenemisele.

Edasi, töö kolmandas peatükis, analüüsitakse kolme võtmevaldkonna riskikommunikatsiooni. Siin tuuakse olulisemad ennetuse sihtgrupid Eestis ja mujal ning vaadeldakse seda, milliseid nüansse tuleks iga valdkonna riskikommunikatsiooni puhul arvesse võtta.

Neljas peatükk annab põhjaliku ülevaate Eestis varasemalt läbiviidud ennetusuuringutest ja kampaaniatest. Siin tuuakse välja, millistele sihtgruppidele antud kampaaniaga apelleeriti, millised olid tulemused ja kampaania märgatavus sihtgrupis. Analüüsi teostamist raskendas mõningal määral asjaolu, et järeluuringu ei ole läbi viidud ühtsetel alustel ega järjepidevalt. Osade kampaaniate puhul järelanalüüs puudub, kohati on seda tehtud lünklikult jne. Peatükis on siiski välja toodud põhilised järeldused ja ettepanekud edasiseks.

Viiendas peatükis tutvustatakse läbiviidud empiirilise uuringu tulemusi. Empiiriline uuring viidi läbi eesmärgiga saada kinnitust teoorias väljatoodud seisukohtadele. Küsitleti tuhandet juhuslikku isikut nende teadlikkuse kohta ennetustegevuse osas. Sealhulgas küsiti, millistest infokanalitest isikud kõige sagedamini ennetusalast infot saavad, kas nad on kampaaniate tulemusel oma käitumist kuidagi muutnud ning millised on nende endi soovitud paremaks ennetustööks. Küsitluse mahukad tulemused on osaliselt toodud raporti lisa.

Teoreetilise ülevaate ja empiirilise uuringu tulemusena vastati uuringus püstitatud küsimustele ja esitati rakenduseettepanekud ennetustöö tõhustamiseks, sealhulgas selleks, kuidas paremini jõuda analüüsis väljaselgitatud oluliste sihtrühmadeni ning saavutada kampaaniate suuremat mõjusust. Ettepanekud on parema jälgitavuse huvides esitatud erinevate kategooriate ja valdkondade kaupa.

1. ENNETUSTEOORIAD

1.1. Ennetustöö teoreetiline raamistik

Ennetustöö all tuleb mõista kõiki neid tegevusi, mis on suunatud õnnetuste ärahoidmisele või õnnetustega kaasnevate kahjude leevendamisele. Kaasaegne lähenemine ennetustööle ei ole enam suunatud ainult negatiivsete tagajärgede ärahoidmisele, vaid ka positiivse käitumise edendamisele. Ennetustöö eesmärgid on jagatud kahte peamisse gruppi — soovimatu sündmuse vältimine ja soovimatute tagajärgede leevendamine. Erinevate meetmete rakendajad peavad teadma, millised ennetuslikud meetmed hoiavad ära õnnetuse toimumise ja millised kaitsevad vaid raskete tagajärgede eest. (Calman, Downie 2002, 391; Downie et al. 1990, 35–49; Hollnagel 2004, 6–7)

Ennetustöö puhul tuleb eristada kahte peamist suunda:

1. Vältivad meetmed — meetmed, mis on suunatud ohutuse tagamisele. Nende eesmärgiks on kõrvaldada õnnetuste tekkepõhjused ja hoida seeläbi ära õnnetuste toimumine. Siia kuuluvad erinevad ohutuseeskirjad, korras ja turvalised hooned, teed, seadmed jne (Tomecek, Smeaton 1994, 14-19; Saini 1998). Näiteks korstnapühkimine hoiab ära tahma süttimise, ohutu sõitmine vähendab liiklusõnnetusi, kaine peaga ujumine vähendab uppumissurmasid, helkurid vähendavad jalakäijatele otsasõite jne.
2. Leevendavad meetmed — meetmed, mis on suunatud kaitstuse tagamisele. Nende eesmärgiks on piirata juba tekkinud õnnetustega kaasnevat negatiivset tagajärki. Siia kuuluvad erinevad avastusseadmed, teavitussüsteemid, kaitsevahendid, esmase tegutsemise juhendid jne (Tomecek, Smeaton 1994, 14-19; Saini 1998). Näiteks pakuvad turvavöö ja turvapadjad liiklusõnnetuse korral inimesele kaitset, suitsuandur aitab tekkinud tulekahju varakult avastada, esmaste tulekustutusvahendite abil on võimalik tulekahju varakult kustutada, kiiver kaitseb jalgratturi pead traumade eest, päästevest võimaldab paadi ümberminekul vee peal püsida jne.

Samuti võib välja tuua vigastuste ja õnnetuste ennetamiseks vajalike meetmete rakendamise **klassikalised strateegiad, milleks on:**

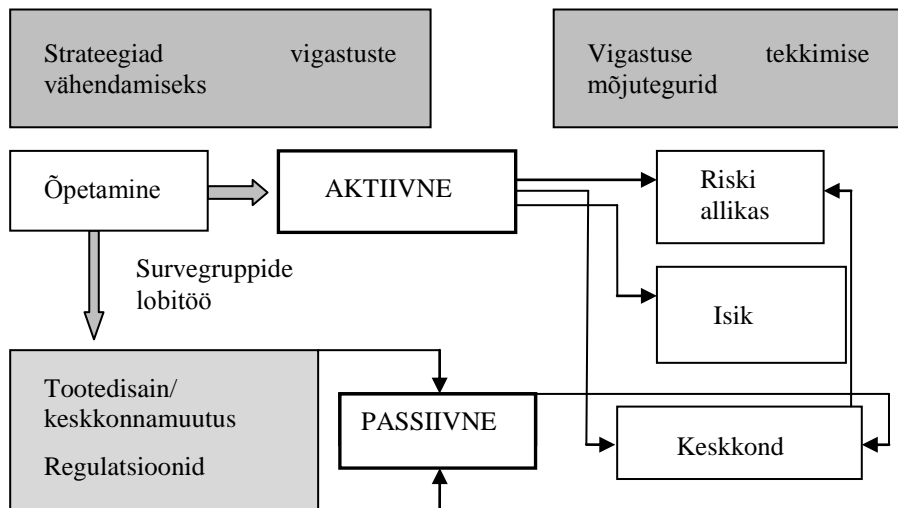
- 1) tagada seadmete valmistamise ja keskkonna kujundamisega automaatne kaitse;
- 2) veenda inimest käituma selliselt, et ta hoiaks õnnetust ära ja kaitseks ennast ise õnnetuse eest (sh meediakampaaniad);
- 3) nõuda individuaalse käitumise muutmist seaduse või muude õigusaktidega. (Injury in America ... 1985, 7; Robertson 1991, 510; Hedlund 2000, 82)

Kõige suuremat efektiivsust annab ennetustöös füüsilise keskkonna muutmine. See tähendab, et kõik ohud, mida on võimalik kõrvaldada, ka kõrvaldatakse. Füüsilise keskkonna muutmise alla kuulub ka kaitstuse suurendamine. Kui ohtusid kõrvaldada või piisavalt väikeseks muuta ei saa, tuleb luua sellised kaitsemehhanismid, mis aitavad tagajärki vähendada. Seadmete ohutuse ja kaitsevahendite efektiivsuse alusel jaotatakse strateegiad (vt joonis 1) passiivseteks ja aktiivseteks, sõltuvalt sellest, kas ennetavate meetmete toimimine vajab täiendavat isiklikku tegevust või mitte:

- Passiivsed strateegiad — meetmed on automaatsed ning ei nõua isiklikku ega korduvat tegevust oma kaitstuse tagamiseks. Vastav ennetamise strateegia on kõige efektiivsem

ja suurima kasuteguriga. Nt tulekahjusignalisatsioon ja sprinklerkustutusseadmed, kiiresti kustuvad sigaretid, turvapadjad autodes, automaatkorgid elektrikilpides jne.

- Aktiivsed strateegiad — meetmed, mille toimimine on sõltuv inimesest. Vajalik korduv ja isiklik tegevus kaitstuse tagamiseks ning on seetõttu reeglina vähem efektiivsed passiivsetest strateegiatest. Erinevate inimesepoolset tegevust eeldavate meetmete loetelu on äärmiselt pikk — turvavöö ja laste turvatooli kasutamine, jalgrattakiivri kandmine, elektriseadmete ja -süsteemide hooldamine, suitsuandurite paigaldamine ja patarei regulaarne vahetamine, päästevesti kandmine paadisõidul jne. Sellele tugineb kogu veenmise või õigusaktidega reguleeritav ennetustegevus. (Schelp 1987, 43; Budnick 1992, 200; Carlson Gielen, Sleet 2003; Welandar et al. 2004, 18)



Joonis 1: Strateegiad vigastuste vähendamiseks (Atiyeh 2009, 183).

Aktiivsete strateegiate edukas rakendamine eeldab nende toetamist õiguslike meetmetega (suitsuanduri paigaldamise või turvavöö kasutamise kohustuslikkus) või hariduslike meetmetega (inimesi veendakse ohutult käituma — suitsetamise ja alkoholi tarvitamise vähendamine). Hariduslike ja veenmismeetoditega on vajalik toetada ka õiguslike meetmetega ettenähtud nõudeid (normist teavitamine, normi täitmise veenmine).

Füüsilise keskkonna muutmise kõrval on sama oluline, kuid mõnevõrra vähem efektiivne sotsiaalse keskkonna muutmine. See tähendab inimeste käitumise ja hoiakute kujundamist ning ühiskonnas valitsevate väärtushinnangute mõjutamist. Teades, et füüsilist keskkonda ei ole võimalik täiesti turvaliseks muuta, jääb iga õnnetuse toimumine siiski suuresti inimeste tegevusest sõltuma. Selleks peavad inimesed teadma, millised ohud neid ümbritsevad ning oskama tegutseda nende õnnetuste ja raskete tagajärgede ärahoidmise nimel.

1.2. Teadmiste, hoiakute ja käitumise muutmist kirjeldavad teooriad

Suurem osa klassikalistest vigastuste ennetamise teoreetilistest käsitlustest keskenduvad sellele, kuidas muuta inimese käitumist. Veenmisstrateegia peamiseks eesmärgiks õnnetuste vähendamisel on suurendada inimeste teadlikkust ohtudest ning õpetada ja motiveerida neid selles osas midagi ette võtma (Schaenmann 1990, 2). Veenmist kasutatakse soovitud muutuse elluviimiseks juhtudel, kus soovitakse mõjutada inimeste käitumist riigi poolt soovitud viisil, kui seda soovi ei ole võimalik või otstarbekas kehtestada regulatiivsete vahenditega (Bachmann 2005, 27). Veenmise kui ennetustöö meetme alla kuuluvad mitmed tegevused —

teadmiste andmine haridussüsteemi kaudu, inimeste projektipõhine koolitamine, sotsiaalreklaamide kaudu inimeste mõjutamine jne. Nende eesmärgiks on pakkuda inimestele informatsiooni, parendada oskusi, muuta uskumusi ja hoiakuid ning mõjutada kavatsust oma käitumist ja eluviisi muuta (Kasmel, Lipand 2007, 329). Elanikkonna teavitamine ja mõjutamine on vajalikud, et tagada iga inimese individuaalne võimekus oma eluga toime tulla.

Inimese käitumise muutmise edukuse peamiseks eelduseks peetakse vastavate hoiakute muutmist. Õpetamise ja veenmise strateogia efektiivsus on suuresti sõltuv selle käitumise sagedusest ning sellest, kui palju käitumise muutmine suurendab või vähendab ohustatust. Üldjuhul kehtib reegel, et mida sagedamini peab inimene ennast või oma lähedasi ohu korral abistama, seda raskem on teda ümber õpetada või veenda senist käitumist korrigeerima. (Robertson 1991, 519) Seda põhjendatakse asjaoluga, kus sättumused¹ hakkavad sellistes olukordades toimima hoiakutena. Seega peab iga tervisekäitumise muutmise puhul selgitama, kas muudetav käitumine tugineb sotsiaalsetele hoiakutele või sättumustele. (Bachmann, Maruste 2003, 79) Viimase puhul takistab muutuste elluviimist suhtumine „aga me oleme seda kogu aeg nii teinud“ ning tavapärase veenmisega seda muuta ei saa.

Ennetustöös eristatakse viite sekkumise tasandit (Kasmel, Lipand 2007):

- Ühiskonna ehk sotsiaalpoliitiline tasand — teooriad selgitavad, kuidas teemad pääsevad poliitilisse agendasse ja kuidas toimuvad otsuste tegemise poliitilised protsessid.
- Kogukonna tasand — teooriad selgitavad kogukonnasiseste protsesside toimimist arendustegevustes, kogukonna sotsiaalsete probleemide ja riskide analüüsimist, kogukondliku vastutustunde arengut.
- Organisatsiooni tasand — teooriad selgitavad muudatuste juhtimist organisatsioonides, organisatsioonidevahelise koostöö korraldamist ja organisatsioonide arengut.
- Grupid tasand ehk interpersonaalne tasand — teooriad selgitavad teiste käitumisest õppimist, sotsiaalsete võrgustike suhteid, teiste veenmise kaudu mõjutamist.
- Individuaalne ehk intrapersonaalne tasand — teooriad selgitavad ohtude tunnetamist, teadmiste, hoiakute ja käitumise muutmise aluseid.

Praktikas on võimalik kasutada teooriaid nii ühel kui ka mitmel tasandil korraga ning sekkumised võivad olla suunatud muutuste saavutamiseks erinevatele tasanditele. Üldjuhul peetakse muutusi kõrgemal tasandil laiemat mõju ja paremaid tulemusi saavutavateks kui sekkumisi indiviidile lähemal tasandil. Õnnetuste ennetamisel ei domineeri üksainus teooria, kuna eksisteerib palju erinevaid riske ning palju on ka neid mõjutavaid tegureid (erinevad elanikkonna grupid, keskkond, olemasolevad ressursid ning praktikute oskused). (Nutbeam 2002, 14)

Elanikkonna veenmisel meediakampaaniatega on oluline tunda ennekõike just intrapersonaalseid teooriaid, mis selgitavad indiviidi käitumise muutust tema psühholoogiliste protsesside, suhtumiste, uskumuste, kavatsuste, enesetõhususe jms tulemusel. Interpersonaalse tasandi teooriatest tuleb lähtuda, kui otsest riskigruppi soovitakse mõjutada ennekõike tema lähedaste inimeste kaudu

¹ Sättumused on varasemate kogemuste, toimingute ja tajude baasil kujunenud põhiliselt mitteteadvustatud, fikseeritud valmisolek reageerida teatud objektidele, nähtustele või olukordadele teatud viisil. Sotsiaalsed hoiakud aga on teadvustatavad ning uute teadmiste või info lisandumine kujundab ka hoiakuid. (Bachmann, Maruste 2003, 79).

Uskumuste mudelit peetakse üheks vanemaks ja efektiivseimaks lähenemiseks, millele tuginedes mõjutatakse inimesi oma käitumist ja ümbritsevat keskkonda ohutumaks kujundama. Selle järgi sõltub tõenäosus, et inimene muudab oma käitumist tervisele soodsamaks, kaht peamist tüüpi uskumustest: ohu tajumisest tervisele ning lootusest, et uus käitumine seda ohtu vähendab. (Nutbeam, Harris, 2002, 21; Carlson Gielen, Sleet 2003, 68)

Uskumuste mudel sisaldab käitumise muutmise eeldusena nelja psühholoogilist näitajat (Kasmel, Lipand 2007, 201; Nutbeam, Harris, 2002, 22):

1. Tajutud oht:
 - a) tunnetatud haavatavus — kui inimene tajub, et on isiklikult ohustatud;
 - b) tunnetatud probleemi tõsidus — kui inimene usub, et praegusel käitumisel on potentsiaalselt tõsised tagajärjed.
2. Lootused tulemusele:
 - 3) tunnetatud tegutsemise kasulikkus — kui inimene usub, et on olemas käitumisviis, mis vähendab ohu vastuvõtlikkust või minimeerib ohtlike tagajärgede tekkimise võimalust.
 - 4) tunnetatud barjäärid — kui inimene tunnetab, et saadav kasu kaalub üles selle vaeva ja takistuste ületamise, mis oma käitumise muutmiseks kaasneb.

Uskumuste mudelist lähtuvalt on käitumise muutmise aluseks meediakampaaniad, enda eelnev kogemus, sarnase õnnetuse toimumine tutvusringkonnas, spetsialistide arvamused jmt. Mudel on sobiv ennekõike ühekordsete toimingutega seotud käitumise muutmise mõjutamiseks. Mudel on vähemotstarbekas pikemat aega hõlmavate, komplekssemate ja sotsiaalsetest tingimustest rohkem sõltuvate käitumisliikide puhul nagu suitsetamine ja alkoholi liigne tarvitamine. Oluline on see, et reklaamitavad lahendused inimeste probleemidele oleksid neile ka kättesaadavad. (Nutbeam, Harris, 2002, 24-25)

Kaitsemotivatsiooni teooria on uskumuste mudeli edasiarendus, mille olulisimaks lisandiks on hirmu reaktsiooni kasutamine. Teooria uurib hoolikalt hirmu mõju inimeste käitumisele. Motiivid ennast kaitsta (ajend käituda soovitude kohaselt) sõltuvad haavatavusest, tõsidusest, tegutsemise kiirusest ja enda tegutsemise tõhususest (sarnane Uskumuste mudelile). Reeglite mittejärgimisega kaasnev sotsiaalne heakskiit ja reeglite järgimise kulud omavad samuti olulist tähtsust enese kaitsmisele asumise üle otsustamisel. Seetõttu peavad käitumise muutmiseks inimese haavatavus ja riski tõsidus olema kaalukamad kui seda on reeglite mittejärgimisest saadav kasu. (Rogers 1975 viidatud Norman, Boer & Seydel, 2005; Norman, et al. 2005; Glik 2007, 40)

Teooria kohaselt on kaitsemeetmete rakendamine inimese poolt põhjustatud hirmust negatiivsete tagajärgede eest (Hewstone, Stroebe 2001, 533; Morisky 2002, 872). Kaitsemotivatsiooni teooria, kuid ka uskumuste mudeli rakendamisel on üheks sagedamini rakendatavaks meetodiks **hirmuapellatsiooni** kasutamine. Hirmuapellatsioonid on mõjutavad sõnumid, mille eesmärgiks on inimestes hirmu tekitamine kirjeldades hirmsaid asju, mis nendega juhtuvad, kui nad ei tegutse nii nagu teates soovitatakse. Ohuteavitust ja hirmuapellatsioone ei tohi segi ajada. Ohuteavituse puhul on sõnumi sisuks ohtlik objekt, kuid hirmuapellatsioonis hirm kui emotsionaalne reaktsioon ohule. (Cauberghe 2009, 276) Mitmete uuringutega on leitud, et mida enam on inimesed hirmutatud, seda enam nad reageerivad. Kuid vaid hirmule panustades ei ole sõnum piisavalt mõjuv — kui samas ei teavitata inimest sellest, kuidas ohtu vältida, muudavad hirmutatavad sõnumid toimetuleku inimestele hoopis raskemaks. Hirmuapellatsioonidega sõnumid on efektiivsemad, kui need ei

pane inimest lihtsalt kartma mingi sündmuse tagajärgi ja tõenäosust, vaid panevad ka uskuma, et nende jaoks on olemas efektiivne kaitsestrateegia. Kui aga soovitatav tegevus ei vähenda apellatsiooniga tekitatud hirmu, kuna pakub liiga vähest kaitset, hakkab inimene hirmu vähendamiseks otsima võimalusi alavääristamiseks hirmu tekitanud kommunikatsiooni. Enamasti mõjub hirmuapellatsioon vanematele inimestele ning seda siis kui sõnumi vastuvõtjal on efektiivsed võimalused ohu vältida. Negatiivse sisuga sõnumid sobivad ebasoovitava käitumise lõpetamiseks ning positiivse sisuga soovitava käitumise rakendamiseks. Positiivsete hoiakute kujundamiseks sobivad enam meeldiva emotsionaalse mõjuga reklaamid. Samas on ka negatiivseid emotsioone esile kutsuvate, draamatiliste reklaamide mõju toote eelistamisele suurem kui neutraalse alatooniga reklaamid. (Myers 1993, 272; Bachmann 2005, 99-101, 241; Hewstone, Stroebe 2001, 533)

Kaitsemotivatsiooni teooria kriitikana tuuakse esile seda, et teooria ei võta arvesse käitumisviisi harjumuspärasust ning sotsiaalseid ja keskkonnast tingitud tegureid (Nutbeam 2002, 28).

Laiendatud paralleelse protsessi mudel (*Extended Parallel Process Model*) on Kaitsemotivatsiooniteooria edasiarendus, mis selgitab hirmufaktori ja enesetõhususe seoseid. Mudeli kohaselt on inimeste käitumine riskide kontekstis sõltuv mitte üksnes sellest, kuidas inimesed riske tunnetavad, vaid ka sellest, kui tõhusana nad tunnetavad oma tegutsemist riskiolukorras. Kui inimesed arvavad, et nad on võimelised midagi ära tegema vältimaks riskide arenemist kriisiks ja reaalse kahju tekkimist ning nende hirm on tõsine, on nad suurema tõenäosusega valmis midagi ette võtma. Kui nende hinnang oma tegutsemise tõhususele on madal, tunnetavad inimesed ennast võimetuna olukorda muutma või panustama kuidagi preventiivsete meetmete rakendamisse. Sellises olukorras inimesed tavaliselt ei võta kasutusele preventiivseid meetmeid ning ühtlasi ei võta vastu ka saadud sõnumeid. (Witte, 1992; 1994; Wundersitz 2010, 19)

Põhjendatud tegevuse ja planeeritud käitumise teooria (*Theory of planned behavior*) selgitab inimeste tahtliku kontrolli all olevaid käitumist määravaid tegureid. Põhjendatud tegevuse teooria algideeks on, et inimesed käituvad enamasti ratsionaalselt ning võtavad teatud kindlates olukordades vastu etteennustatavaid otsuseid. Teooria ennustab, et indiviid võtab mingi käitumisviisi kõige tõenäolisemalt omaks, säilitab seda või muudab seda, kui ta usub, et käitumisviisist on kasu tema tervisele ja turvalisusele, ning on olemas sotsiaalne surve (tema jaoks olulistelt või lähedastelt inimestelt) vastavalt käituda. Teooria väidab, et kui need uskumused ja sotsiaalne surve on piisavalt tugevad, siis otsus käitumisviis omaks võtta viiakse kindlasti ka ellu. Planeeritud käitumise teooria asetab indiviidi sotsiaalsesse konteksti ja lisab väärtushinnangu dimensiooni, mida varasemad teooriad arvesse ei võtnud. Nende sotsiaalsete tegurite mõjutugevus varieerub vastavalt sellele, mil määral on mingi inimgrupi sotsiaalne heakskiit indiviidile oluline. Olulise täiendava tegurina on selles teoorias lisandunud käitumise kontrollitavuse tajumise komponent — inimese otsus oma käitumise muutmiseks on kindlam, kui ta tunnetab iseenda suuremat kontrolli oma käitumise üle. (Ajzen 1991; Nutbeam, Harris 2002, 29-30; Morisky 2002, 872; Fazio, Roskos-Ewoldsen 2005, 51-55)

Planeeritud käitumise teooria rõhutab, et kavatsus käitumist muuta kujuneb välja erinevate uskumuste kombinatsioonist (Kasmel, Lipand 2007, 204-205; Nutbeam, Harris 2002, 31):

- 1) suhtumine käitumisviisi — uskumus, et käitumise muutus on tulemuslik ja oodatavad tulemused väärtuslikud;

- 2) subjektiivsed normid — uskumus, et inimesele olulised isikud sooviksid, et ta käitumist muudaks; käitumise muutmise sundus ja motiveeritus sellele sundusele alluda, uskumus, et „kõik teevad nii“;
- 3) käitumise kontrollitavuse tajumine — uskumus, et inimene suudab oma käitumist muuta ja seda kontrollida. See põhineb sisemise kontrolli teguritel (oskused, võimed, informeeritus) ja välimise kontrolli teguritel (välised takistused, võimaluste olemasolu või puudumine).

Teooriat on kasutatud erinevate tervisega seotud käitumisliikide ennustamiseks. Teooria on kasulik, et planeerida, millist informatsiooni oleks vaja sihtgrupi kohta (käest) enne programmi koostamist koguda. Samuti toob see välja vajaduse mõista sihtgrupi uskumusi, mõista, keda nähakse enda uskumuste ja käitumise mõjutajatena ja mida tunnetatakse takistusena. (Nutbeam, Harris 2002, 32)

Interpersonaalsed teooriad

Inimeste käitumine tuleneb suurel määral teda ümbritsevatest sotsiaalsetest suhetest. Indiviid õpib oluliselt teiste käitumisest ning on mõjutatud nendest võrgustikest, millesse ta kuulub ning mis teda toetavad või tõrjuvad (Kasmel, Lipand 2007, 198):

Sotsiaalse õppimise teooria hõlmab nii tervistmõjustavat käitumist kujundavaid kui ka käitumise muutmist soodustavaid komponente. Teooria kohaselt on nendeks elementideks: situatsioon, vastastikune ettemääratletus, jälgimisel põhinev õppimine, eeldused, ootused, lootused, enesetõhusus, käitumuslik võimekus. Sotsiaalse õppimise teooria põhineb ideel, et indiviidi ja teda ümbritseva keskkonna vahel on vastastikune seos. Teooria kirjeldab, kuidas käitumine ja keskkond pidevalt koos toimivad ja üksteist mõjutavad. Arusaamine käitumise ja keskkonna koosmõjust ning sellest, kuidas näiteks sotsiaalsete normide muutmine võib käitumist mõjutada, aitab oluliselt paremini mõista, kuidas käitumist muuta tervist edendavate programmide kaasabil.

Veenmise kommunikatsiooni mudeli kohaselt märkab vastuvõtja tulemusliku kommunikatsiooni mõjul sõnumit ja hakkab sellele mõtlema. Sõnumi mõjul muutuvad vastuvõtja suhtumised, enesetõhusus ning käitumine. Viimases etapis toimub käitumise kinnistamine ja püsivaks muutmine. Veenmise kommunikatsiooni mudel on hea indiviidi käitumise selgitamiseks, kuid ta pole eriti hea rakendamiseks. Mudel töötab paremini, kui sõnum on inimesele asjakohane, ootamatu ja ebaharilik ning kordav. (Kasmel, Lipand 197, viidatud McGuire, 1989) Mudel sisaldab järgmisi etappe:

- sõnumi mõjusfääris olemine;
- sõnumi märkamine;
- kaalutlemine, arutlemine, argumenteerimine;
- argumentide aktsepteerimine;
- suhtumise muutus.

Olulisemad mõjutegurid erinevatest teooriatest on kokkuvõtvalt järgmised:

- Riski tajumine
- Lahenduse olemasolu
- Hirm
- Sotsiaalne surve (oluliste inimeste arvamus)
- Käitumise kontrollitavus ja enesetõhusus
- Suhtumine objekti ja sellest tulenev spontaanne käitumine

- Teistelt inimestelt õppimine ja eeskuju

1.3. Ennetustöö planeerimine

Teooriad ja mudelid aitavad spetsialistidel fookuseerida sellele, mis on muudetav ning millised on muutmiseks sobivaimad valdkonnad ja sihtgrupid. Nende alusel saab planeerida, rakendada ja hinnata erinevaid sekkumismeetmeid. Teooriad ja mudelid aitavad minna kaugemale mittemuudetavatest faktoritest (sugu, sotsiaalne staatus jne), et leida vastus küsimusele, miks, mida ja kuidas saavad inimesed oma käitumises muuta. Samuti sellele, miks inimesed ei järgi spetsialistide antud soovitusi oma tervise ja heaolu parandamiseks. Neile toetudes on võimalik leida lahendusi, kuidas kujundada programmid selliseks, et jõuda inimesteni ja avaldada neile mõju. (Trifiletti 2005, 299)

Ennetusalased sekkumised peavad tuginema sihtgrupi vajadustele ja piirkondlikele iseärasustele, mis on erinevates sotsiaalsetes gruppides ja keskkondades väga erisugused. Edukas programm on selline, mis igati sobib käsitletava probleemi lahendamiseks kindlas sihtgrupis ja keskkonnas. Programmi planeerimine eeldab (Nutbeam 2002, 5):

- 1) eelnevalt on hästi aru saadud käsitletava probleemi olemusest ja seda esilekutsuvatest teguritest;
- 2) kui arvesse on võetud sihtgrupi teadmisi, tõekspidamisi, võimalusi, vajadusi ja tegureid, mis sihtgruppi motiveerivad;
- 3) kui arvesse on võetud seda keskkonda ja olustikku, milles programmi läbi viiakse (kus sihtgrupp elab, õpib, töötab, veedab vaba aega).

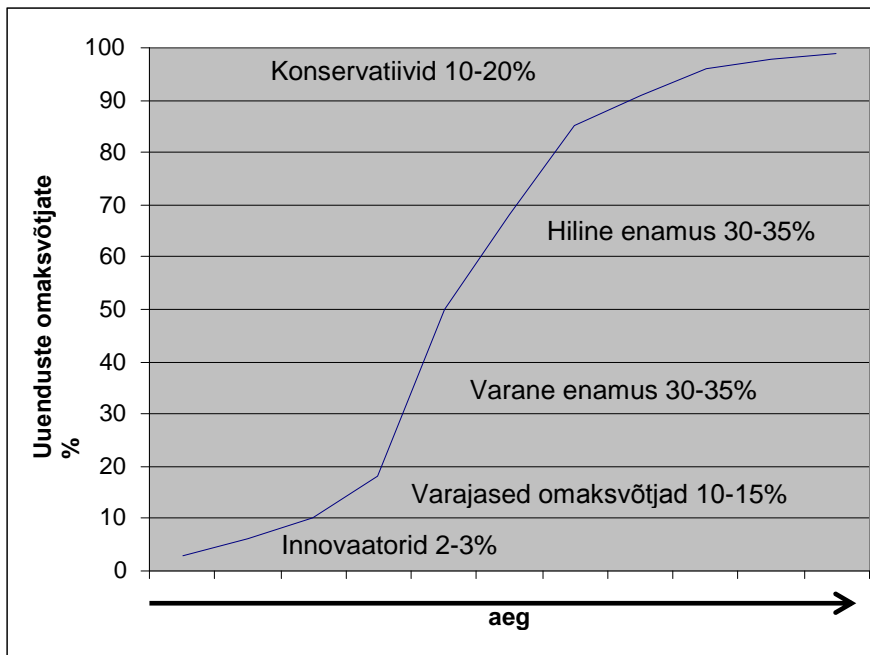
Hästi planeeritud ennetustöö (sekkumine) peab vastama järgmistele kvaliteedikriteeriumitele (Kasmel, Lipand 2007, 274):

- on suunatud mõõdetavatele ja muudetavatele prioriteetsetele eesmärkidele;
- põhineb asjaosaliste vajadusel;
- kasutab sobivaid ja tõendus põhiseid strateegiaid;
- kasutab ressursse optimaalselt;
- viib tegevusi ellu nii, et need oleksid hinnatavad.

Uute ideede ja vahendite (nt turvavahendid) kasutuselevõtmist ühiskonnas on hea prognoosida ja planeerida **uuenduste levimise teooria** alusel. Alati on indiviide ja ühiskonnagruppe, kes võtavad uuendusi ja uusi ideid omaks kiiremini kui teised. Teistest kogukonna liikmetest enam on noored inimesed kiiremad nii omaks võtma kui kõrvale heitma uusi trende. Teised kogukonnaliikmed tavatsevad olla muutuste suhtes ettevaatlikumad ja on oma reageeringutes uuenduste suhtes aeglasemad. Rogers kasutab uuendustega erinevalt kaasaminejate klassifitseerimisel süsteemi, mis lähtub ajast, mis kulub uuenduste omaksvõtmiseni (vt joonis 2, Nutbeam 2002, 52):

- **Innovaatorid** on need 2–3% populatsioonist, kes on uuenduste omaksvõtmisel kõige kiiremad. Kuid selliseid indiviide peetakse sageli „tuulelippudeks” ja enamuses kogukonnast ei tekita nende ettevõtmised usaldust.
- **Varajased liitujad** on see 10–15% populatsioonist, kes käitub üldiselt küll sarnaselt enamusele, kuid on kõige rohkem muutustega nõus ning kellel on olemas (vähemalt osa) isiklikke, sotsiaalseid või finantsilisi ressursse, et uuendust omaks võtta.
- **Varane enamus** on see 30–35% populatsioonist, kes on muutustega nõus ja kes on jõudnud arusaamisele kasust, mida uuenduste omaksvõtmine kaasa toob.

- **Hiline enamused** on see 30–35% populatsioonist, kes on skeptilised ja seni uuenduste vastu, kuni kaasuv kasu on ilmselge.
- **Kõige aeglasemad** on viimased 10–20% populatsioonist, kes on kõige konservatiivsemad ja mitmel juhul ka aktiivselt uuenduste vastased.



Joonis 2. Uuenduste omaksvõtmise „S” kujuline kõver ning omaksvõtjate grupid (Nutbeam, 53, Rogers).

Rogers rõhutab, et erinevate uuenduste sisseviimine enamuse sihtpopulatsiooni liikmete hulgas võtab oluliselt erinevalt aega ja et mõningatel juhtudel ei jõutagi kogu sihtgrupi kaasahaaramiseni. Hiliste omaksvõtjate ning kõige aeglasemate mõjutamise vajadus vähendab tervise programmide efektiivsust (nende inimeste kaasamine uuendustesse nõuab suuremat pingutust, kulu ja tulu ei ole samas vastavuses, mis uuendusi kiiremini aktsepteerijate puhul). Erinevusi uuenduste omaksvõtmisel tuleb arvestada juba programmi planeerimisel, aga ka hindamisel. Seega ilmneb mudelist, et uuenduste aktsepteerimise protsessi kiirendamisvõimaluste kindlaksmääramine on väga oluline. Erinevates sotsiaalsetes süsteemides toimivad tegurid mõjutavad oluliselt uute ideede omaksvõtmise taset. „Traditsioonilised” kogukonnad nagu maakogukonnad, eriti just vähemarenenud maades, on uute ideede omaksvõtmisel üldiselt aeglasemad, peamiselt seetõttu, et nende kogemus uuendustega on vähesem ja osaliselt seetõttu, et nende kultuur on arenenud-kujunenud sellisel moel, et muutuste suhtes ollakse rohkem ettevaatlikumad ja kahtlustavad. Teistes sotsiaalsetes gruppides võivad muutused ja uuendused olla palju tavalisemad. Ja seda peamiselt ühiskondades, kus kommunikatsioonisüsteemid on rohkem arenenud. Järelikult on seal elavad inimesed uuendustega rohkem harjunud ja uuenduste levimist toetavad tegurid toimivad paremini. (Nutbeam 2002, 53)

Siiski on sel teorial ka puudusi — eriti selles osas, mis puudutab uute ideedega kõige aeglasemalt või siis üldse mitte kaasa tulijaid. Kaasatulematuse ja omaksvõtmatus põhjus ei pruugi olla üksnes konservatiivne suhtumine ja soovimatus muutuda, sama oluline on ressursside puudumine ja/või teiste struktuuriliste takistuste olemasolu. (Nutbeam 2002, 55)

Programme, mille uuendustega minnakse kergemini kaasa, iseloomustab (Nutbeam 2002, 54):

- 1) **vastavus** uuenduste omaksvõtjatele omastele sotsiaalmajanduslikele ja kultuurilistele väärtustele;
- 2) uuenduste ilmselge **paremus** võrreldes senisega, sealjuures võttes aluseks ka **tajatud tasuvust e kuluefektiivsust**;
- 3) uuenduste **lihtsus** ja **paindlikkus**: need uuendused, mis eeldavad lihtsaid ettevõtmisi ning mida saab kohandada erinevates tingimustes, on suurema tõenäosusega edukad;
- 4) uuenduste juurest **tagasi** vanade harjumuste juurde **pöördumise** võimaluse tajumine ning uuendustega kaasuva madala riski tajumine;
- 5) uuendustega kaasuvad **tulemused** peaksid olema **märgatavad**.

Siiski juhtub harva, et uuendused vastavad kõikidele toodud tingimustele. Kuid vaatamata sellele aitab neist teguritest arusaamine ning arvesse võtmine kaasa programmide koostamisele ja läbiviimisega kaasuvate probleemide identifitseerimisele. Näiteks peab arvesse võtma ka inimeste võimalusi nende muutustega kaasaminekuks (et vastav toode või teenus on üldse kättesaadav).

Tabel 1. Teooriate kasutatavus programmi planeerimisel ja hindamisel (Nutbeam 2002, 12).

| Planeerimise faas | Ülesanne | Teooria kasutamise võimalus |
|--|--|--|
| Probleemi identifitseerimine, olulisuse hindamine, olemuse uurimine | Selgita välja peamised vigastusohuga seotud probleemid kindlaksmääratud populatsioonis, reasta probleemid, lähtudes potentsiaalselt efektiivse sekkumisprogrammi läbiviimise võimalustest. | Abistavad antud probleemi lahendada püüdvat programmi sihtobjektide valikul. |
| Lahenduste planeerimine | Koosta programmi plaan, kus on sõnastatud programmi eesmärgid, valitud strateegiad ja järjestatud tegevused. | Annavad juhiseid, kuidas, millal ja millise programmi sihtobjekti osas võib muutus olla saavutatav. |
| Ressursside mobiliseerimine programmi läbiviimiseks | Tekita üldrahvalik ning poliitiline toetus (ka lokaalselt) planeeritavale programmile, ehita üles koostöö partnerorganisatsioonidega ja määra kindlaks ressursid. | Annavad juhiseid, kuidas üles ehitada partnerlust, tõsta üldrahvalikku teadlikkust ja õhutada organisatsioonilist arengut. |
| Läbiviimine | Vii programm läbi nii nagu planeeritud, kasuta erinevaid strateegiaid (vastavalt programmi eesmärkidele). | Toovad ära skeemi ideaalse programmi kulust, mille suhtes saab oma programmi läbiviimist võrrelda. |
| Hindamine | Mõõda programmi mõju ning vahepealseid ja lõplikke tulemusi vastavalt eelnevalt defineeritud programmi eesmärkidele. | Defineerivad tulemused ja näitajad-indikaatorid, mida mõõta igas erinevas hindamisstaadiumis. |

Kuidas kasutada teooriaid sekkumisprogrammi kavandamisel (Nutbeam, Harris 2002; Sethi 2006,1):

1. Probleemi määratlemine ja eesmärkide püstitamine. Teooriad aitavad välja selgitada sihid. Selgitada välja probleemi ulatust, kus see avaldub ning keda mõjutab. Tuvastada riskifaktorid, et teha selgeks, miks mingi kindel inimeste grupp on ohus. Probleemi väljaselgitamiseks ja selle olemuse täpsemaks kirjeldamiseks võib kasutada demograafilist informatsiooni (statistilisi näitajaid), käitumis- ja sotsiaalteaduslike uurimuste tulemusi, infot kogukonna vajaduste ja prioriteetide kohta. Nt uskumuste mudel ja planeeritud käitumise teooria kirjeldavad individuaalseid tegureid — uskumusi ja väärtusi, mis mõjutavad erinevaid tervisega seotud käitumise liike ja mis on muudetavad.
2. Lahendusviiside otsimine. Teooriate abiga saab selgitada, kuidas ja millal on muutus saavutatav. Analüüsida ja hinnata sekkumismeetmeid tõenduspõhiselt, et teada saada,

mis töötab ja mis mitte. Nt sotsiaalse õppimise teooria, transteoreetiline muutuste staadiumite mudel ning uuenduste levimise teooria.

3. Programmi läbiviimise ressurside mobiliseerimine ja kogukonna aktiveerimine. Nt käitumise muutmise kommunikatsioonimudel.
4. Programmi realiseerimine hõlmab tõestatud strateegiate laiaulatuslikku elluviimist.
5. Programmi hindamine. Teooriad aitavad selgelt paika panna programmi oodatava tulemuse ja edukuse hindamiseks vajalikud mõõdetavad indikaatorid. Tervist edendavatelt sekkumisprogrammidele võib eeldada tulemusi, mis ilmnevad kas lühema või pikema aja järel ja mida võib liigitada kolme gruppi. Need on tervist edendava tegevuse mõju, programmi vahepealsed tulemused ja muutus tervislikus seisundis.

Lühiajaliste eesmärkide saavutamiseks on vaja rakendada teooriaid, mis muudavad käitumist. Sotsiaalses keskkonnas toimivate püsivate või pikaajaliste muutuste saavutamiseks on vaja hoiakute ja sotsiaalsete normide muutust. (Lund 315)

1.4. Ennetustöö tasandid sihtgruppide alusel

Erinevate elanikkonna gruppide suurem vastuvõtlikkus vigastuste tekkele võib olla tingitud nende sagedasemast kokkupuutest ohuteguritega, nende väiksemast võimest ohte vältida või väiksemast vastupanuvõimest ohtude või vigastuste suhtes (Kaasik, Uusküla 2007, 64).

Warda jt on inimesega seotud riskifaktorid jaganud mittemuudetavateks (sugu, vanus ja rass) ning muudetavateks (madal sissetulek, suitsetamine, alkoholarbimine, kodu tingimused) muutujateks (Warda et al. 1999a, 144-150). Mittemuudetavate riskifaktorite puhul on kõige tähtsam osata nende eripärasid arvesse võtta ning vajadustega arvestada. Mittemuudetavate riskifaktoritega kaasnevaid asjaolusid aitavad kõige paremini lahendada intrapersonaalsed ja interpersonaalsed sekkumise teooriad. Seevastu muudetavate riskifaktorite puhul on oluline fookuse suunamine ühiskondlike sotsiaalpoliitiliste või kogukonna teooriate abil. Tervikuna tähendab see näiteks üleriigilist alkoholi poliitika kujundamist, et vähendada probleemi ulatust, kuid indiviidi tasandil toetatakse või mõjutatakse konkreetset abivajajat (riskigrupi kuulijat).

Erinevad õnnetuse liigid, õnnetust põhjustavad käitumismustrid, riski tajumine ning suutlikkus õnnetust ohutu käitumisega ära hoida varieeruvad erinevate demograafiliste, sotsiaal-majanduslike näitajate jm alusel elanikkonna hulgas oluliselt. Soolised, vanuselised, hariduslikud, isiksuslikud, majanduslikud, sotsiaalsed ja mitmed muud erinevused mõjutavad oluliselt inimeste riski põhjustada mingit õnnetust või sattuda selle ohvriks. Ennetustöö efektiivse läbiviimise eelduseks on, et meetmed oleksid suunatud või jõuaksid just neile elanikkonna gruppidele.

Meediakampaaniate sihtgrupiks on see osa elanikkonnast, kelle teadmisi, hoiakuid ja käitumist soovitakse otseselt või kaudselt mõjutada (Glik 2007, 40). Kampaania sihtgrupp ei pea tingimata kattuma ennetusmeetme tegeliku sihtgrupiga. Sageli on tegeliku riskigrupi mõjutamine ennetuskampaaniatega keeruline või mittetõhus ning sellistes olukordades on võimaluseks suunata kampaaniad neile inimestele, kellel on riskigrupi üle teatud mõjuvõim (laste puhul lapsevanemad, madala võimekusega inimeste puhul nende lähedased, teadliku riskikäitumisega inimeste puhul nende lähedased jne). Oluliseks sihtgrupiks ennetustöös tervikuna on ka seadusandjad, poliitikud, juhid, meditsiini- ja sotsiaalala töötajad, teadlased, arendajad, järelevalve teostajad jne, kelle tegevus mõjutab suurt osa avalikkusest. (Gielen 2003, 69)

Sihtgrupi vajaduste hindamise protsessi võib kirjeldada järgnevalt (Petersen, Alexander 2001, 17):

- Milline on prioriteetne rahvastikugrupp?
- Millised on prioriteetse rahvastikugrupi vajadused?
- Millistel sihtrühmadel sellest rahvastikugrupist on need vajadused?
- Kus need sihtrühmad geograafiliselt paiknevad?
- Mida on nende vajaduste rahuldamiseks juba tehtud (kes ja millal)?
- Millised on rahuldamata jäänud vajadused?
- Kui edukalt on läinud nende vajaduste tuvastamine varasemalt?
- Mis on muutunud alates eelnevate sekkumiste käivitamisest?

Sõltuvalt sihtgruppide, kellele ennetustöö tegevused on suunatud, eristatakse kahetasandilist ennetustegevust:

Elanikkonnastrateegia puhul on tegemist kogu elanikkonnale suunatud ennetustööga. See keskendub sõltumata riskifaktorite olemasolule kõigile ning on seotud paljude erinevate ühiskondlike valdkondadega (nt haridus-, kultuuri- ja sotsiaalsfäär, noorsootöö). Elanikkonnastrateegia oluliseks eesmärgiks on ka ühiskonna hoiakute kujundamine ning pikaajaline kasutegur seisneb selles, et laste elustiil kujundada välja juba enne, kui nad on hakanud omandama ebatervislikku käitumist. Samuti avaldab see mõju riskigruppidesse kuuluvatele inimestele, kuna nad saavad hakata oma käitumist muutma keskkonnas, kus need muutused on saanud üldlevinuks ja on väärtustatud. Elanikkonnastrateegia olulisimaks puuduseks on nn „ennetustöö paradoks“ (*prevention paradox*) — mõju kogu elanikkonnale on suur, kuid kasutegur igale üksikule liikmele on madal. (Abelin 1991, 565-566; Rose 1985 34-38)

Elanikkonnastrateegial tuginevate meediakampaaniatega on võimalik mõjutada inimese hoiakuid ja käitumist läbi ühiskonna hoiakute muutmise ja seeläbi tekkiva sotsiaalse surve. See toimub paralleelselt inimese enda uskumuste muutmisega, kuid lisaks isiklikule turvatundele tekib ka arusaam, et tegemist on ühiskonnas levinud käitumisega. Näiteks alkoholi tarvitamise, suitsetamise, kiiruse ületamise, joobes sõitmise, joobes ujumise taunitavana näitamine. Eeldatavasti ei ole strateegia tõhus valdkondades, kus sotsiaalne kontroll puudub (eluruumis suitsetamine). (Ajzen 1991)

Riskigrupistrateegia on konkreetsetele riskigruppidele suunatud ennetustöö, sh ka nende sihtgruppide kaudu tehtav ennetustöö, kes vahetult mõjutavad otsest riskigruppi. Elanikkonnast on eristatud inimesed, kellel on olemas vastavad riskifaktorid. Selle rakendamine eeldab põhjalikke analüüse ja riskigruppide head tundmist. Suureks eeliseks elanikkonnastrateegia kõrval on meetmete parem sobivus indiviidile. Konkreetsetes riskigruppides on kasutegur kõrgem. Sellised meetmed on kulu-efektiivsemad. Peamise puudusena tuleb riskigrupiteooria juures esile tõsta seda, et probleemidega hakatakse tegelema siis, kui need juba teatud kujul avalduvad. Teooria ei tegele probleemi põhjustega, vaid proovib kaitsta neid, kes olemasoleva probleemi korral haavatavad on. Vaid sellel tasandil ennetustöö tegemise tulemuseks ongi see, et probleem ise ei kao kuskile, vaid pakutakse sellele ajutist leevendust. (Abelin 1991, 565-566; Rose 1985, 34-38)

Oluline on arvestada riskigruppide eripäradega ning põhjustega, mis nad riskigrupiks muudavad. Erinevate riskigruppide probleemid on sellised, mida ei ole võimalik meediakampaaniaga lahendada. Mõjutamise abil saab muuta vaid muudetavaid ning inimeste

otsustele alluvaid asjaolusid (hoiakud, käitumine vmt), kuid sellega ei saa lahendada inimeste ealiste iseärasustega kaasnevaid eripärasid (laste ja eakate vaimne ja füüsiline võimekus) vaeste materiaalsel olukorda, puuetega inimeste piiratud võimalusi vmt.

1.5. Ennetuskampaaniate tõendus põhjus

Ennetustöö strateegiad, mida kohalikke olusid arvestades kohandatakse ja rakendatakse, peavad tuginema tõendus põhisele efektiivsusele (Peden 2004, 162; Racioppi 2004, 44). Traditsiooniliselt on õpetamist ja veenmist peetud kõige efektiivsemaks õnnetuste vältimise meetmeks, kuna õnnetuste peamiste põhjustena nähti inimlikke eksimusi ning nende teadmatust ja oskamatus. Eeldati, et selle parimaks lahenduseks on käitumise vabatahtlik muutmine õpetamise tulemusena. Siiski on praktika näidanud, et ainult teadmiste andmisest ei ole piisanud inimeste käitumise muutmiseks. (Kaasik, Uusküla 2007; Robertson 1991, 508)

Selleks, et inimesed usuksid käitumisviisi kasu oma tervisele või turvalisusele, on tarvis läbida järgmised uskumuste tasandid:

- teadvustamine — inimesed on ohust teadlikud;
- omaksvõtt — inimesed usuvad, et üldiselt on selline eluviis ohtlik;
- isiklik omaksvõtt — inimesed usuvad, et selline eluviis on neile isiklikult ohtlik. (Hayes 2002, 97)

Avalike ennetustöö kampaaniate suhtelise ebaedu üheks põhjuseks peetaksegi seda, et nende käigus polnud enamik inimesi jõudnud isegi omaksvõtuni, rääkimata mingi käitumise isikliku ohtlikkuse tunnetamisest. Selle tulemusena ei ole head pinnast ka sotsiaalse surve tekkimisele. (Hayes 2002, 97)

Mõistes paremini, kuidas käitumise muutus toimub, on ilmne, et vaid vähestelt meediakampaaniatelt saab oodata vahetut mõju käitumise muutusele. Palju realistlikum on töötada välja pikaajaline strateegiline plaan, mis jagab kampaania erinevateks faasideks, igapähele omad mõõdetavad tulemused ning mis vahetult muudavad käitumist või hõlbustavad seda. (DeJong 1990, 32) Tuleb küsida, kas sekkumine võimaldab püstitada seatud eesmärged? Kui soovetakse muuta käitumist, ei maksa niivõrd keskenduda teadlikkuse tõstmisele, kuna see ei ole käitumise muutuse tõendus põhine ega peamine tingimus (Kasmel, Lipand 2007, 274).

Hariduslik teavituskampaania peab olema tervisekäitumise edendamisel oluliseks aluseks ning andma inimestele informatsiooni terviseriskidest ning seejärel rakendatakse vastavalt vajadusele teisi strateegiaid (Hewstone, Stroebe 2001, 541). Mitmed autorid rõhutavad, et väga oluline on tervisekasvatustlike teooriate ja meetodite õpetamine neile inimestele, kes tegelevad seadusloomega ja inseneriteadustega, et õigusruumi ning keskkonna kujundamisel paremini arvestada inimeste vajaduste ja käitumisega (Carlson Gielen, Sleet 2003, 66; Budnick 1992, 200; Green, Potvin 2002, 124).

Towner jt (2001) on analüüsinud erinevate ennetuskampaaniate mõjusust ja toonud välja mitmeid järeldusi:

- Kuigi hariduslikud kampaaniad on väga efektiivsed, et mõjutada inimeste käitumisharjumusi, on siiski küllalt vähe tõendus põhisust, et nendega oleks saavutatud vigastuste vähendamist, kuna tegemist on elanikkonnastrateegilise (peamiselt laste ja noorte harimine) lähenemisega ning probleemsemate sihtgruppideni jõuab piiratud.

- Üheks kõige mõjusamaks kampaaniaks peetakse suitsuandurite propageerimist ning tasuta jagamise ja paigaldamise programme. On tõendeid, et nende programmidega on saavutatud pikaajalisi (3–4 aastat) käitumise muudatusi (paigaldatakse suitsuandur ja hoitakse töökorras), mille tulemuseks on suurem arv töötava suitsuanduriga varustatud majapidamisi. Oluliseks efektiivsust mõjutavaks teguriks on meediakampaania ühendamine aktiivsete sekkumistega ja reaalsete kokkupuutumisega.
- Massimeedia kampaaniate ning erinevate näituste ja avalike infoürituste kaudu on võimalik suurendada inimeste teadlikkust, kuid puudub tõendus põhjus, et neil oleks mingit mõju vigastuste vähendamisele.

Ennetuskampaaniate tõhusust on paljudel juhtudel raske hinnata, kuna sageli on need puudulikult dokumenteeritud ja ilma teadusliku tõendava aluseta „edulood“. Ideaalis peaks kampaaniate edukust mõõtma hukkunute ja vigastatute taseme vähenemise kaudu, kuid probleemiks on piisava põhjalikkusega statistika puudumine (vt tabel 2). Sageli loetakse mõne kampaania teeneks hukkunute arvu vähenemine, mille tegelik põhjus on peitunud hoopis tehnika arengus või vigastada saanute tulemuslikumas ravis. Paljude uuringutega on esile toodud tõsiasi, et inimeste harimine suurendab küll nende teadmisi, kuid ei too tingimata kaasa käitumise või elustiili muutust. Pigem on tuvastatud, et inimeste harimisele suunatud ennetuskampaaniad ei ole toonud kaasa oodatud tulemust — vigastuste vähenemist. Kestvat mõju kaasa toovate sotsiaalsete muutuste saavutamiseks ei piisa nädalasest või terve kuu vältavast kampaaniast, vaid ennetustöö tuleb viia kokku kohaliku tasandi tegevustega ja tagada seejuures pidev sõnumite ülevaatamine ning kordamine. (Atiyeh 2008, 187–189)

Tabel 2. Elanike harimisele suunatud ennetustöö tulemuslikkuse hindamise meetodite hierarhia (Schaenman 1990, 4 järgi M. Klaos):

Tugev tõendus:

| Mida mõõdetakse | Näited mõõdikutest |
|--------------------------------------|--|
| 1. Lõpptulemus | Hukkunute arv, vigastatute arv, kahjude suurus, õnnetuste arv, pääsemisjuhtude arv. |
| 2. Käitumine või keskkonna muutmine | Töötava suitsuanduriga kodude osakaal, eluruumides suitsetamise vähenemine, vähemalt kord aastas puhastatud korstnatega kodude arv, turvavöö ja laste turvavarustuse kasutajate arv, kiiruspiirangu järgijate arv, joores liiklejate vähenemine, päästevesti kandmine veesõidukiga liikudes, joores ujujate vähenemine |
| 3. Teadlikkus | Inimeste osakaal, kes oskavad kasutada tulekustutit; teavad, et suitsu sees tuleb liikuda madalal; teavad, et kiiruse ületamine suurendab liiklusõnnetuse riski ja tagajärgede tõsidust; teavad, et joores ujumine on eluohtlik |
| 4. Programmi väljund | Elanikkonna osakaal, kes on saanud ohutusalaseid materjale; inimeste osakaal, kes on osalenud loengutes; ohutusalast koolitust saanud õpilaste osakaal. |
| 5. Programmi meeldivus ja kasulikkus | Õpetajate osakaal, kes materjale heaks ja kasulikuks peavad. |
| 6. Instituutsionaalne muutus | Ennetustöö tähtsuse kasvamine; ohutusalaste teabepäevade toimumine koolides |

Madal tõendus

Kui õnnetustes hukkunute üldarv on suhteliselt väike, siis on neis toimuvaid statistilisi muudatusi küllaltki raske tõenduspõhise ennetustöö mõjudena esitada (Bennett 1999, 112). Sellistel puhkudel on vajalik hinnata kaudsemaid muutusi — muutused inimeste käitumises või ümbritsevas keskkonnas (suitsuandurite olemasolu, päästevesti kasutamine, turvavöö kasutamine jne). Meediakampaaniate mõju on võimalik hinnata kahe erineva teguri võrdlemise kaudu: 1) kampaania märgatavus ning 2) inimeste teadmistes, hoiakutes ja/või käitumises toimunud muudatused. Seejuures kampaania eeldatavat mõju näitab just toimunud muudatuse erinevus kampaaniat märganud ja mittemärganud inimeste vahel (vt joonis 3). Bennett (1999) on välja toonud ka piirangu, et inimeste teadmisi, hoiakuid ja käitumist võib samaaegselt mõjutada mõni muu ennetus- või haridusalane tegevus. See seab eel- ja järeluuringu tegemisele teatud ajalised piirangud ning muude tegevustega arvestamise nõude. Päästevestide kasutamise suurendamise projekt „Stay on Top of It“ USA-s näitas päästevestide kasutamise suurenemist 14% võrra nendes peredes kus oldi kampaaniast teadlikud, kuid 4% võrra tõusis kasutus ka neis peredes, kus kampaaniat ei oldud märganud. (Bennett 1999, 111)



Joonis 3: Elanikkonna koolitamise mõju nõrgenemine (McLoughlin 1982, 245).

Ennetustöö meediakampaaniad ei peaks täitma ainult PR ja hariduslikke eesmärke, vaid sisaldama ka õiguskuulekuse parandamise komponenti (jooles juhtimine, mootorratturite kiivri kandmine jne). Suurima mõju annavadki meediakampaaniad kombineeritult teiste meetmetega. Olulisi tulemusi on võimalik saavutada õiguslike sunnimeetmete rakendamisega, kui see on toetatud aktiivse meediakampaaniaga. (Peden 2004, 120, 92; Racioppi 2004, 77)

Uuringud on näidanud, et paremad tulemused saavutatakse, kui erinevaid ennetusmeetmeid, meediakampaaniat, õiguslikke ja majanduslikke meetmeid ohutus ja turvavarustuse kasutamiseks, rakendatakse kombineerituna (Lund 2004; Sethi 2006, 21; Bennett 1999, 112).

2. RISKIKOMMUNIKATSIOON JA MEEDIAKAMPAANIAD

2.1. Riskide tajumine ja riskikommunikatsioon

Kõigi inimese käitumise muutusele suunatud ennetusteooriate juures on oluliseks komponendiks riski tajumine, mis on üheks peamiseks eelduseks, mis käitumise muutust esile kutsub. Inimesed tajuvad erinevaid riske erinevalt. Ennekõike just riski tajumise adekvaatsusest sõltub, kui palju tunneb inimene end selle riski poolt ohustatuna. Sedalaadi hirm on ennetuse seisukohalt vajalik, et riske teadvustada ning inimesi seeläbi ohutumalt tegutsema motiveerida.

Inimestelt ei saa oodata isiklike valikute tegemisel selliste riskide vältimist, millest nad teadlikud ei ole või mida nad ei mõista ning sellise elustiili valikut, milleks neil teadmised ja oskused puuduvad (Mason 1984, viidatud Gielen 2003, 72).

Meid ümbritsevas keskkonnas on palju erineva raskusastme ja tõenäosusega riske, mis varieeruvad igapäevaste õnnetuste riskidest (liiklusõnnetused, tulekahjud, uppumised jne) kuni madala tõenäosusega realiseeruvate katastroofiriskideni (tuumaõnnetus või -rünnak, ulatuslikud loodusõnnetused, terrorism, epideemiad jne). (Zinn, 2008) Riske ei hinnata mitte üksnes ratsionaalsetele faktoritele tuginedes vaid seda mõjutavad ka emotsioonid. Enam kardetakse seda, mida hästi ei tunta, kus inimesel puudub olukorra üle kontroll, kus riskidega elamine ei ole inimesele vabatahtlik valik, kus riski kohta esitatakse erinevatest allikatest vastuolulisi väiteid, milliste õnnetustega ollakse vahetult kokkupuutunud või mis on meedia kaudu vahendatuna suuremaid emotsioone tekitanud. Sellised põhjused panevad inimesed hirmu tundma oma kodukanti planeeritava ohtliku ettevõtte pärast, kuigi samaaegselt on kodukeemia tooted lastele ohtlikult kättesaadavad. Need panevad inimesed kartma lendamist enam kui autoga sõitmist, kuigi reaalselt näitab statistika, et maanteedel hukub liiklusõnnetustes rohkem inimesi. (Lehtonen, 2009; Renn, 2008)

Erinevate õnnetuste meedia vahendusel kajastamine on üks osa inimeste riskiteadlikkuse kujundamisest. Suurõnnetuste (lennu- ja laevakatastroofid, kiirgusõnnetused, plahvatused gaasiterminalides jne) korral on kogu meediakajastus suunatud raskete tagajärgede kirjeldamisele. Erinevalt efektiivsetest ennetuskampaaniatest, tekitavad need küll hirmu, kuid ei paku lahendust. Seeläbi kujundatakse inimeste riskiteadlikkus (ennekõike hirmu aspektist) kõrgeks suurõnnetuste suhtes, kuid igapäevased ohud jäävad mõnevõrra varju.

Uurimused näitavad, et inimeste tunnetel on suur tähtsus kampaania sisu planeerimisel. Ennetuskampaania peaks äratama tundeid, kuna tunded mõjutavad teabe hankimist ja teabe muutmist tegevuseks (Griffin et. al. 2008). Riskikommunikatsiooni sõnumi eesmärgiks on tekitada vastuvõtjates kontrolli haaramise soovi ja pakkuda lahendus abituse olukorrale. Näiteks ainult põlenud ehitiste või liiklusõnnetuse rusude näitamine kampaaniates äratavad vaid negatiivseid tundeid ja tekitavad abitust. Kampaania peaks tugevdama inimeste kindlustunnet selles, et nad on suutelised enda tegevusega vähendama riskide tekkimist ja nende mõju. Liiga võimsad ja halvavad negatiivsed tunded elimineerivad kampaania mõjud. (Hodgson 2007, 239.)

Riskid ja nende realiseerumisoht äratavad inimestes tundeid, mida kommunikatsiooni kaudu on võimalik suunata. Kui inimesi juhendatakse tegutsema, neile antakse kasutuskõlblikku teavet ja põhjendatud juhiseid ning kinnitatakse, et nad on suutelised ennetavalt oma riske maandama, mõjutab see tavaliselt hästi inimese motivatsiooni midagi ette võtta, sest seeläbi on võimalik tekitatud ebakindlust vähendada. Liiga tugevad tunded on aga kahjulikud. Kui sõnum toob kaasa sobival määral muret, võib see kaasa tuua huvi lisateabe hankimiseks ja muutuste ettevõtmiseks. Uudis, mis tekitab liiga suurt hirmu või ärritust, toob aga omakorda kaasa tugevaid negatiivseid tundeid ja üleliigset psüühilist stressi ning inimesel võib tekkida raskusi saadud informatsiooni töötlemisel ja see omakorda võib halvata tema vajalikud tegevused. See on riskikommunikatsiooni kavandamisel oluline faktor, millega arvestada. (Glik, 2007)

Tõsiseks ohuks adekvaatse riski tajumise säilitamisel on ennetustöö käigus riskide kirjeldamine tegelikust madalamatena või kaitsemehhanismide kirjeldamine tegelikust suurematena. Turvatunde teadliku tõstmisega kõrgemale tegelikust turvalisusest luuakse olukord, kus probleemi ei tajuta ja selle kõrvaldamisega ei tegeleta. Hedlund on juhtinud tähelepanu sageli esinevale asjaolule, et erinevaid vigastuste ennetamiseks rakendatavaid meetmeid reklaamitakse sageli tõhusamatena kui need tegelikkuses on. See tuleneb üldjuhul madalast teadusuuringute tasemest, poliitilisest survest või suutmatusest pakkuda tegelikku kaitset. Selline käitumine aga takistab pikemas perspektiivis ennetuse efektiivsust. Seda ennekõike just seetõttu, et keskkonna turvalisemaks muutumise tulemusena muudab inimene sellele vastuseks oma käitumist. Kui aga turvalisuslubadus ei ole adekvaatne, siis pole seda ka inimeste käitumine. (Hedlund 2000)

Riskide tajumist mõjutavad mitmed faktorid, nagu näiteks (Renn, 2008):

- sugu
- vanus
- isiklikud kogemused
- elukoht/piirkond
- haridus
- isiksus
- sotsiaalvõrgustikud ja -meedia

Mehed kipuvad riske alahindama, samal ajal kui naised tajuvad riske suurematena. Pikaajaliselt ohtliku ettevõtte läheduses elanud inimene tajub riski madalamalt kui kaugemal elavad inimesed. Pidev kokkupuude ohuga ja sellest tekkiv harjumus panevad inimesi riske alahindama (ka nt veekogu lähedal elamine, regulaarne ahju kütmine, igapäevane autosõit jmt). Samas isiklik kogemus mingi õnnetusega muudab riski inimesele selgemalt tajutavaks ja reaalsemaks (Renn, 2008). Üldiselt on seikluseotsijad ja madalama enesekontrolliga inimesed ka riskialtimate kui need, kellel selliseid isiksuseomadusi pole (Leikas, 2005). Psühholoogid jagavad riskide tajumise kaheks erineva iseloomuga mustriks: riskidega seonduvad mustrid (tugineb riski allika omadustel) ja olukorraga seonduvad mustrid (tugineb riskantsele olukorrale) (Renn, 2008, 94).

Tegelikult juhibki inimeste käitumist peamiselt tajumine, mitte faktid. Mis riskidesse puutub, siis on testitud, et inimesed ühendavad erinevad ootused, ideed, lootused, hirmud ja emotsioonid sündmuste ja tegudega, millede tagajärjed on ebaselged. See ei tähenda, et inimeste hinnangud tuginevad täielikult irratsionaalsetel faktoritel, aga suurema osa ajast jälgivad need üsnagi järjepidevatel mustritel kujutluspiltide loomist ja nendele hinnangute andmist (Renn, 2008). Kui inimesed tajuvad eluhoone tulekahju riski väikesena, siis ei proovi

nad seda ennetada või ei pea sellist tegevust oluliseks. Kui riski tajutakse kõrgena, võtavad inimesed suurema tõenäosusega riski vältimiseks midagi ette. (Witter, 1992; Renn, 2008)

Tegutsemise motiveeritust mõjutavad oluliselt inimeste hinnangud järgmistele küsimustele: 1) kui hästi nad võivad juhtumit kontrollida, 2) kas riskide vähendamine on obligatoorne või vabatahtlik ja 3) kui tõenäoline on nende arvates riski realiseerumise võimalikkus (Martin, Martin & Kent 2008).

Ebarealistliku optimismi teooria selgitab, miks inimesed jätkavad ohtlike või ebatervislike käitumisviiside harrastamist. Teooria kohaselt ei ole oma riski tunnetamine puhratsionaalne protsess. Inimesed peavad endid vähem ohustatuks kui teisi. Iseenda riskeerivat käitumist kaldutakse ignoreerima ja samas ületähtsustatakse enda riski vähendavat käitumist. Seevastu kaldutakse alatähtsustama teiste riskivähendavat käitumist. Peamised kognitiivsed tegurid, mis ebarealistlikku optimismi soodustavad on (Weinstein, viidatud Nutbeam 2002, 20):

- 1) isikliku kogemuse puudumine vastava ohu osas;
- 2) uskumus, et ohtu võib mingi teise tegevusega ennetada või tasakaalustada;
- 3) uskumus, et kuna see risk ei ole seni realiseerunud, siis ei teki seda ka edaspidi;
- 4) uskumus, et seda ohu esineb harva (seega see mind ei taba).

Üksikisikute suhtumist riskidesse mõjutavad kolm tegurit. Need on teadlikkus riskide eksisteerimisest, teave sellest, kuidas riske ja nende mõjusid on võimalik vähendada ja oskus riskide vähendamiseks. Eeltoodust tingituna tuleb riskikommunikatsioonis ühendada motivatsioon, teave ja tegevusviiside esitamine. Protsess, mille abil kodanikud ühendavad teabe tegevusega ehk mille abil üksikisikud pürgivad ära hoidma õnnetusi või vähendama nende mõjusid, on järgmine (Martin, Martin & Kent 2008, 490):

- a) luuakse arusaam riski võimalikkusest,
- b) kujutatakse ette eksisteerivat tegevusvõimet riski tekkimise ärahoidmiseks või kahju minimaliseerimiseks,
- c) hinnatakse, milline mõju on olemasolevatel oskustel,
- d) otsustatakse millist käsutuses olevat tegevusviisi kasutada.

Lähtudes tegutsemismotivatsiooni tekkest indiviidi tasandil, võib riskikommunikatsiooni eesmärgid jagada neljaks (Rowan, 1991):

- Teadlikkuse loomine
- Arusaamise parandamine
- Nõustumise saavutamine
- Motiveerivad tegevused

2.2. Meediakampaania planeerimine

2.2.1. Sihtgrupid ja kampaaniate printsiibid

Massimeedia kampaaniad on paljukasutatav võimalus jõuda soovitud sõnumitega laia sihtgrupini läbi nende rutiinse meediatarbimise — televisioon, raadio ja ajalehed. Üldjuhul on tegemist passiivse sõnumite edastamise süsteemiga. Sellised kampaaniad konkureerivad harilikult mitme muu mõjufaktoriga, nt erinevate tooteturustustega, mõjusate sotsiaalsete normidega, erinevate sõltuvuslike ja harjumuslike käitumistega. Massimeedia kampaaniatega on võimalik parandada positiivset või vältida negatiivset tervisekäitumist laia elanikkonna seas. Edukuse saavutamisel on sisulise poole kõrval väga oluliseks mõjuriks kampaaniate

kestvus. Pikaajalise kampaania korral suudetakse oluliselt paremini haarata oma mõjusfääri suurem hulk soovitud elanikkonnast. (Wakefield 2010, 1261)

Tervise edendamise ja vigastuste ennetamise kampaaniates on massimeedia kasutamine sageli peamiseks või koguni ainsaks komponendiks. Hoolimata sellest, et varasemast ajast on just tervisega seonduvad meediakampaaniad osutunud suuresti läbikukkunuteks, on võimalus jõuda laia sihtrühmani pannud arendajaid pingutama selle nimel, et täiustada kampaaniate metoodikat ja seada realistlikumaid ootusi. Arendustegevus on viinud selleni, et õigesti planeeritud meediakampaaniad võivad olla väga efektiivsed uskumuste, hoiakute, kavatsuste ja isegi käitumise muutmiseks. (Palmgreen, 28)

Peamised printsiibid, mida tuleks meediakampaania planeerimisel arvesse võtta on seega (Wundersitz 2010; Palmgreen, 28):

1. Selgita kvantitatiivsetele ja kvalitatiivsetele andmetele tuginedes välja probleemid ja sihtgrupid.
2. Segmenteeri selge sihtgrupp ning kohanda sõnum sihtgrupi vajadustele ja motivaatoritele vastavaks. Sihtgrupi vajaduste, uskumuste, hoiakute ja käitumise tuvastamine nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete meetoditega on oluline, et saaks kujundada just vajaliku sihtgrupi tähelepanu tõmbavaid ja veenvaid sõnumeid ning kasutada nende edastamiseks vahendeid ja kanaleid, mida sihtgrupi liikmed eelistavad.
3. Määra kampaaniale selge eesmärk ning vali sobivad mõõdikud, mille abil on võimalik hinnata, kas kampaania saavutas eesmärgid.
4. Sidusta massimeedia kampaania teiste ennetustegevustega — õiguslikud, hariduslikud ja sunnimeetmed.
5. Kombineeri erinevad meediakanalid, et jõuda sõnumiga võimalikult suure hulga soovitud sihtgrupist. Kujundada kampaania selliselt, et saavutatakse sõnumi lai levik, sage esitamine ja pikaajaline mõju. See tähendab, et meediakampaania sõnumid peavad jõudma võimalikult suure hulga sihtgrupist (vähemalt üks kord märkavad) ning olema ka sagedased (võimalikult paljud sihtgrupi liikmed märkavad sõnumi korduvalt).
6. Jälgi, et kommunikatsiooni korraldus vastaks tervikuna kampaania eesmärkidele ja sobiks sihtgrupile.

Peamised ohutusalase kommunikatsiooni rakendamise eesmärgid õnnetuste ennetamisel on:

- tõmmata sõnumiga tähelepanu mingile probleemile või teemale,
- tõsta inimeste teadlikkust ohutuse osas,
- mõjutada suhtumist teatud käitumise kasulikkuse,
- demonstreerida lihtsaid oskusi käitumise muutmiseks,
- motiveerida inimesi uskumuste, suhtumiste ja kavatsuste kaudu muutma oma käitumist,
- kujundada ühiskonnas sotsiaalseid norme. (Kasmel, Lipand, 2007, 321)

Peamised ennetustegevused, mida Eesti andmetele tuginedes erinevate vanusegruppide vigastusriskide ennetamiseks soovitatakse on (Eesti vigastuste ... 2008, 29):

- 0–4 — õpetamine, vanemate eeskuju, kasvatamine.
- 5–14 — õpetamine, vanemate, tuntud inimeste ja õpetajate hea eeskuju, praktilised turvalise käitumise, esmaabi- ja koostööõppused, kehaline treening.
- 15–29 — õpetamine ja kasvatamine, kooli- ja töövälise huvialade arendamine, eeskujud, praktilised turvalise käitumise, esmaabi- ja koostööõppused, kehaline treening, toetav töökollektiiv.

- 30–59 — töövälised huvialaringid ja turvalist käitumist väärtustavad meediasõnumid, koostöötegevused, spordiharrastused, tuntud inimeste turvalise käitumise eeskuju.
- 60+ — õpetamine, meediakampaaniad (nt helkuri kasutamine), huvialaringid, tervisesport, mõtlemis- ja mälu treening.

Lisaks kommunikatsiooni rakendamise eesmärkide ja erinevate vanusegruppidega arvestamisele tuleb silmas pidada ka mõningaid erilisi faktoreid, mille mitteamestamisel võib valesi kavandatud kampaania siiski hakata avaldama vastupidist mõju:

- Õiguslike sanktsioonide ning majanduslike motivaatoritega on kahtlemata võimalik mõjutada inimeste käitumist, kuid hoiakute muutus on väga sageli vastupidine käitumise muutusele. Seda kirjeldab **psühholoogilise vastumõju** (*psychological reactance*) teooria, mis on vastumeelsuse olukord, mille põhjustab isiku otsustusvabaduse piiramine tegemaks valikuid oluliste käitumuslike alternatiivide vahel, mis järgmiseks põhjustab soovi taastada piiratud vabadus. (Bohner 2001, 265) Selle teooriaga tuleb arvestada, kui kampaaniate kaudu püütakse inimesi veenda õigusaktidega kehtestatud nõuete täitmisele. Vajalik on õiguslikule kehtestamisele eelnev avalik selgitustöö, mis leevendab vastumõju tekkimise ohtu.
- Meediakampaaniate ja majanduslike mõjutusmeetmete soovitud positiivse mõju hoiakutele võib vastupidiseks muuta **üleõigustamise efekt** (*overjustification effect*). See fenomen kirjeldab, kuidas majanduslike toetuste ja liiga aktiivsete veeniskampaaniate puhul võib soovitud käitumise esinemise sagedus küll tõusta, kuid hoiakud sellise käitumise toetamiseks muutuvad vähem positiivseks. Peamiselt toimib see inimeste puhul, kes on juba olnud seesmiselt motiveeritud (positiivsed hoiakud sellise käitumise jaoks). (Bohner 2001, 265) Üleõigustamise kasutamine hilise enamuse või konservatiivide mõjutamiseks võib avaldada negatiivset mõju varasele enamusele (uuenduste omaksvõtmise teooria sihtgrupi jaotuse järgi).

Seega on sihtgrupiga arvestamiseks vajalikud soovitud meediakampaania läbiviimisel:

- Meediakampaania peab olema suunatud sihtgrupi nendele teadmistele ja hoiakutele, mis takistavad soovitava käitumise elluviimist. Need hoiakud hõlmavad inimeste vastuvõtlikkust mingi ohu suhtes ja selle tõsiduse tajumist, antud soovitude efektiivsust ohu vähendamisele ja tunnetatavaid takistusi uue käitumise rakendamiseks (näiteks majanduslikud võimalused, ebamugavus jne). (DeJong 1990, 37)
- Meediakampaaniad peavad kommunikeerima sihtgrupi vajadustele, motiividele ja väärtustele tuginevat kasu, mida inimene saab käitumise muutmisega (DeJong 1990, 37).
- Sihtgrupi tähelepanu tuleb juhtida kohesele ja vägagi suure tõenäosusega saadavale kasule, mida käitumise muudatus endaga kaasa toob. Eriti oluline on see noorte puhul. Erinevatele vanusegruppidele suunatavad sõnumid tuleb põhjalikult läbi kaaluda, noortele ei saa suitsetamise kahjulikkusest rääkida läbi südamele pikaajalise kahju tekitamise, kuna see ei ole neid puudutav ja kõnetav teema. (DeJong 1990, 37)
- Emotsionaalsust esilekutsuvate hirmuapellatsioonide kasutamisse tuleb suhtuda ettevaatusega. Kuigi seda peetakse tugevalt motiveerivaks ja efektiivseks võimaluseks, on siiski paljude ekspertide arvates seda väga keeruline õigesti realiseerida ning see toob seetõttu harva kaasa edu. Kui tekitatav hirm on liiga väike, ei motiveeri see inimesi. Kui see on aga liiga tugev, lülitavad inimesed sõnumi välja ja hakkavad selle paikapidavust eitama või halvustama kampaania allikat. Seetõttu on suur risk, et hirmuapellatsioonide kasutamine annab tagasilöögi ning muudab käitumise veelgi muutmiskindlamaks. Kui sihtgrupi teadlikkus on madal, on hirmuapellatsioonid

tõhusad, et muuta probleem inimese jaoks teadvustamise kaudu adekvaatseks ning motiveerima teda seeläbi tegutsema. (DeJong 1990, 37)

- Noortele suunatud sõnumites on oluline panna rõhuasetused nende arenevale identiteedile, vabadusele, iseseisvusele ja omataoliste tunnustusele. (DeJong 1990, 37)
- Kuulsuste kasutamisel kampaaniates tuleb olla ettevaatlik. Nad aitavad küll näidata, et tegemist on „moes oleva“ (in) teemaga, samas on aga tõsine oht, et kuulsuse kõrval jääb märkamata tegelik sõnum. Noorte ja täiskasvanute hinnangud võivad muutuda pigem skeptiliseks, kuna võib tekkida kahtlus, et kuulsus osaleb kampaanias vaid seepärast, et talle makstakse. (DeJong 1990, 37)
- Kampaaniate kaudu on väga efektiivne reklaamida „elustiili“ või „imago“ muutmist, et propageerida positiivse käitumise edendamist (DeJong 1990, 37).
- Efektiivsuse saavutamiseks peavad noortele suunatud kampaaniad sisaldama otsekoheseid sõnumeid, mis kirjeldavad ohtusid võimalikult realistlikult. Vältida tuleb sõnumeid, mis tegelikkusele ei vasta ja moonutavad „reaalset maailma“, kuna kõrge riskigrupi puhul kaotab see mõju. Sobivaimad kõneisikud on samalaadses õnnetuses vigastada saanud noored ise või mõni kuulsus, kes noortele eeskujuks on. Noorte ohutusega seotud kampaaniad tuleb suunata kahele sihtgrupile — noored ja nende vanemad. (Aitken, 306)
- Noortele suunatud kampaaniates peab rõhutama kiiresti ilmnevaid negatiivseid tagajärgi, mitte aga pika aja pärast ilmnevaid tagajärgi. Suitsetamise puhul rahakulu ja muutused välimuses, mitte aga kopsuvähk ja südamehaigused. (Nutbeam 2002, 33)
- Kampaania peab olema planeeritud selliselt, et edastatav sõnum saavutaks laia leviku, oleks sageli esitatav ja omaks pikaajalist mõju. See tähendab, et kampaania sõnumid peaksid jõudma võimalikult suurele hulgale soovitud sihtgrupist ning soovitavalt korduvalt. Oluline on kogu elanikkonna selge segmenteerimine, et saaks planeerida sõnumi suunamist konkreetsele riskigrupile, mis on sotsiaalturunduse olulisimaks aluseks. (Palmgreen, 29)
- Kui mingi kampaaniaga jagatakse osale sihtgrupist tasuta tooteid või teenuseid, siis võib see vähendada inimese enda vastutuse tunnetust ning tekitada sarnased ootused ka edaspidiseks. Kampaania avalikud sõnumid peavad keskenduma ennekõike nendele soovitudele, mida inimesed ise saavad rakendada. Mõningatele sotsiaalsetele riskigruppidele tehtavad erandid ei pea olema avalikult välja kuulutatud. (Scolobig, Marchi & Borga 2012)
- Eksisteeriv teave aitab inimesi uue teabe omandamisel ja inimeste kogemusel ja haridustasemel on siin tähtsust. Teave peab: 1) käsitlema riski arusaadavalt, tavalisele inimesele arusaadavas keeles, 2) käsitlema seda emotsionaalselt õigel tasandil, ei vähendades ega liialdades, 3) käsitlema selliselt, et sõnum põhineks realistlikel ootustel sellest, mida võidakse eeldada kodanike teadmistest, ehk siin ei tohi ülehinnata ega alahinnata kodanike üldteadmisi. Kampaanias peaks eriti panustama madalama haridusega rühmadele, teha neile sõnumi kättesaamine lihtsaks ja tekst arusaadavaks. Samuti tuleks võtta arvesse sellised rühmad, kes ei tea riskide eksisteerimisest midagi või teavad väga vähe. (Griffin et. al. 2008)

2.2.2. Sotsiaalse turustamise teooria

Sotsiaalturundus on kommertsreklaami tehnoloogiate rakendamine programmidele, mille eesmärgiks on mõjutada sihtgrupi vabatahtlikku käitumist, et parandada nende isiklikku heaolu ja ka ühiskonna heaolu, millesse nad kuuluvad (Andreasen 1994, 110). Sotsiaalse turustamise teooriaks nimetatakse meetodit sotsiaalsete normide ja tervisekäitumise mõjutamiseks. Peamiseks meetodiks, kuidas lisaks haridussüsteemile inimestele infot

edastatakse, on sotsiaalreklaami rakendamine erinevates ennetuslikes kampaaniates. Erinevalt hariduse andmise eesmärgile on see ennekõike fokusseeritud käitumise, mitte teadlikkuse või hoiakute muutmisele. Sotsiaalreklaamid suunatakse sellele sihtgrupile, kes on eesmärgi saavutamisel kõige olulisemad. (Nutbeam, Harris 2002, 60; Butler 2001, 333) Seda tehakse lõimides uuringud, tõenduspõhised praktikad ja sotsiaalkäitumuslike teooriate kasutamise kokku individide, mõjuisikute ja huvirühmade arusaamadega (*insights*) (Lefebvre 2012, 120).

Sotsiaalturunduse peamised kriteeriumid on (Andreasen 1994, 112):

- Rakendatakse kommertsreklaaminduse tehnoloogiaid.
- Peamine eesmärk on inimeste vabatahtliku käitumise mõjutamine.
- Kasu peab olema indiviidile/perekonnale või ühiskonnale laiemalt, mitte turustavale organisatsioonile.

Sotsiaalturunduse arendamisel ja kasutamisel on kaks olulist valikut (Andreasen 2003, 299):

- Millal ja kus tuleb võtta sotsiaalturundus kasutusele teiste lahenduste asemel (harimine, kommunikatsioon, seadused, kogukonna mobiliseerimine jne)?
- Kuidas saab sotsiaalturundus täiendada teisi sotsiaalse muutuse lähenemisi?

Tavaliselt on sotsiaalturunduse kampaaniad edukamad siis, kui need on osa ulatuslikumast programmist, näiteks toetavad teenused, koolitused, poliitiliste meetmete rakendamine. Teatud liiki käitumist on sotsiaalturundusega lihtsam mõjutada, näiteks ühekordset tegevust (vaktsineerimine, vähiuuringud) on lihtsam mõjutada kui sellist, mis eeldab kinnistunud harjumuste muutmist (prügi sortimine). Käitumist on keerukam muuta ka siis, kui see on seotud isiklike tõekspidamiste ja sotsiaalsete normide muutmisega, näiteks toitumisharjumusi on keerulisem mõjutada kui panna inimesi turvavööd kinnitama (Wakefield, M.A., Loken, B. ja Hornik, R. 2010).

Sotsiaalse turunduse võtmepunktid on (Andreasen 1995, 14):

- peamine on sihtgrupi käitumine;
- programmid peavad olema kulu-efektiivsed;
- kõik strateegiad saavad alguse sihtgrupist;
- turundusstrateegias kasutatakse 4P-d;
- turu-uuring on oluline programmide kujundamisel, eeltestimisel ja hindamisel;
- hoolikas turu segmenteerimine;
- konkurents.

Traditsioonilised sotsiaalturunduse kampaaniad võivad osutuda ebaefektiivseks, kui samaaegselt loovad kommertsreklaamid keskkonda, mis meelitab või soodustab säilitama ebatervislikku või ohtlikku käitumist (Wymer 2010, 99).

Millal siis tuleks sotsiaalturundust kasutada? Kuigi sotsiaalturundust saab kasutada väga paljude sekkumiste korral, ei pruugi see olla alati parim lahendus. On kaks kriteeriumi, mille alusel otsustada sotsiaalturunduse kasutamine – efektiivsus ja sobivus. Efektiivsus eeldab faktilist tõenduspõhisust ning sobivus veendumuslikku ja eetilist kaalutlust. (Andreasen 2002, 8)

Tõenduspõhisuse hindamisel on peamised küsimused, millest lähtuda (Andreasen 2002, 8):

1. Kas kampaania oli tõesti sotsiaalturundusliku lähenemise näide või tavaline kommunikatsioonikampaania?

2. Kas kampaania tõi realselt kaasa tõendatud käitumise muutuse, mitte ei piirdunud ainult huvitatuse ja hoiakute parandamisega?
3. Kas on tõendust, et just sotsiaalturunduslik lähenemine tõi kaasa märgatava muudatuse?

Sobivuse seisukohalt on oluline hinnata: (Andreasen 2002, 8):

1. Kas tegemist oli parima lähenemisega antud kontekstis?
2. Kas sotsiaalturunduse võtete eelistamine teiste meetodite ees oli eetiline?

Millest küsimused võivad tekkida? Sotsiaalturundus on suunatud inimese käitumise vabatahtliku muutmise mõjutamiseks. Kui lahendatav probleem on laiem ja vajab struktuurseid muudatusi või kogukondlikku mobiliseeritust, siis võib sotsiaalturundus osutada ebasobivaks ning peab keskenduma õigusaktide ja keskkonna muutuste kaudu turvalisuse parandamisele. Samas on võimalik sotsiaalturundust kasutada koos teiste sekkumis- ja mõjutamismeetmetega. Sotsiaalturunduse abil on võimalik mõjutada ka kogukonna tasandi võtmeisikuid ning ühiskonna tasandi seadusloojaid, et seeläbi laiemasse pilti panustada. (Andreasen 2002, 8).

Sotsiaalturunduse kasulikkus ja efektiivsus sõltub sellest, kui hästi on sihtgruppi uuritud ja mõistetud, kui hästi on uue käitumise kasulikkus ja takistused strateegiliselt ja taktikaliselt suunatud ning kui hästi on programmi komponendid lõimitud ja programm juhitud. Sotsiaalturundus põhineb teoreetiliselt majanduslikel reeglitel, kus isikud või grupid tegutsevad selle nimel, et saada midagi, mida nad soovivad või vajavad, ning loovad või vahetavad tooteid ja väärtusi teistega. Sotsiaalturunduses pakutakse inimestele midagi, mida nad väärtustavad — head enesetunnet, pikemat elu ja rohkem energiat — käitumise muutmise tulemust. Kuigi sotsiaalturunduses ei anna inimene vastutasuks kellelegi midagi ära, peab ta siiski millestki loobuma (suitsetamisest, alkoholist jne saadav nauding, aeg tervisespordiks „ebamugavus“ turvavahendite kasutamisel, täiendavad tegevused turvavahendite paigaldamiseks ja hooldamiseks jne), et saada käitumise muutusest tingitud positiivset kasu. Seejuures ongi inimene see, kes olemasoleva info põhjal kaalub kas saadav kasu ületab loobumisest tingitavat kahju, kui käitumist muuta. (Butler 2001, 334)

2.2.3. Käitumise muutmise kommunikatsioonimudel

Selle mudeli töötas välja McGuire, eesmärgiga koostada ja elanikkonna hulgas läbi viia efektiivseid tervisekasvatuse kampaaniaid. Mudel põhineb kommunikatsiooni sisenditel ja väljunditel, mille eesmärgiks on mõjutada inimeste suhtumist ning käitumist. Viis McGuire poolt kirjeldatud efektiivse kommunikatsiooni komponenti on (Nutbeam, 57):

1. **Allikas:** sõnumi andja, kellest võib sõltuda sõnumi vastuvõetavus, mõistetavus ning olulisus.
2. **Sõnum:** sõnumi sisu ja vorm võivad mõjutada vastuvõtjate vastusreaktsiooni.
3. **Kanal:** viis (meedia liik), mille abil sõnum edastatakse. Arvesse tuleks võtta erineva meedialiigi inimeseni jõudmise tõenäosust, selle meedialiigi kasutamise maksumust inimese jaoks ning erinevat liiki meedia abil edastatavate sõnumite kompleksuse erinevusi.
4. **Vastuvõtja:** sihtgrupp, kellele sõnumit soovitakse edastada.
5. **Lõppeesmärk:** soovitud eesmärk, mida kommunikatsiooni abiga püütakse saavutada.

Käitumise muutmise kommunikatsioonimudel toob ära 12 astet järjestikustest kommunikatsiooni poolt esile kutsutud ilmingust, mis kirjeldavad muutusi algsest

kommunikatsioonile eksponeeritusest pikaajalise muutuse saavutamiseni käitumises (Nutbeam 2002, 57):

1. eksponeeritus;
2. tähelepanemine;
3. huvitumine;
4. arusaamine;
5. oskuste omandamine;
6. suhtumise muutumine;
7. mällu sööbimine;
8. meenutamine;
9. otsuse vastuvõtmine;
10. käitumise muutmine;
11. uuesti innustumine;
12. uue käitumise säilitamine.

Selleks, et kommunikatsioonistrateegia oleks efektiivne, peab sõnum olema hoolikalt koostatud ja edastatud sihtgrupini jõudmiseks kõige sobivamat kanalit pidi. Sihtgrupp peab olema sõnumile eksponeeritud, ta peab sõnumile tähelepanu pöörama, huvituma ja sellest aru saama. Kui indiviid on sõnumist aru saanud, peab see sõnum looma eeldused käitumise muutmiseks. See väljendub oskuste omandamises vastavaks käitumiseks ja suhtumise muutumises, mis jääb püsima (sööbib mällu) kuni sõnumi vastuvõtja on valmis käituma vastavalt sellele uuele suhtumisele. Kui otsus käitumist muuta on tehtud ja tegevus ette võetud, vajab inimene uut innustust, toetust selleks, et see käitumisviis põlistuks. (Nutbeam 2002, 59)

Kommunikatsiooni kaudu on võimalik veenda inimesi võtma kasutusele ettevaatusabinõusid ja passiivseid meetmeid, mis vähendavad õnnetuste saamist üldreeglis. Need meetmed võivad mõjutada ka avaliku arvamuse kujundamist, mis on positiivne seadusandluse ja passiivsete meetmete suhtes. Ka soovitud käitumismudeli ühiskonnas leiduvate toetajate mobiliseerimine ja kaasamine soovitud käitumise saavutamiseks (nagu näiteks alkoholihoobes sõidukijuhtimise vastu võitlemiseks) on vajalik. Pärast seda saavad toimuda muudatused sotsiaalsetes reeglites. Kui ühiskond ei kiida heaks kinnitamata turvavööga sõitmist või joobes sõidukijuhtimist, mõjutab ühiskondlik surve tõenäoliselt iga üksiku inimese käitumist. (Lund & Aaro, 2004)

2.2.4. Erakorraline ennetussõnumi edastamine

Erinevates mõjutusteooriates on kõige olulisema komponendina nimetatud riski teadvustamist sihtgrupile, mis tekitab „pinnase“ (vajaduse) muutuse järgi. Kui ühiskonnas või kogukonnas on toimunud mingi traagiline või muul põhjusel suuremat avalikkuse tähelepanu pälvinud õnnetus, on sellega tekitatud inimestes kõrgendatud hirm või riskitunnetus ning seda on võimalik oskuslikult kanaliseerides ära kasutada, et edastada ennetussõnumeid, mis eeldatavasti võetakse tavapärasest paremini omaks.

Iga sõnumi edastamisel omab tähtsat rolli aktuaalsus. Sobiv aeg ennetuskampaania läbiviimiseks on siis, kui sama liiki õnnetus on avalikus meediaruumis teatavaks tehtud ja see äratav suures üldsuses muret. Selline kaudne kogemus motiveerib inimesi ja koheselt peale õnnetusest teavitamist tõuseb isikute soov tegutseda. Uurijad nimetavad sellist peale uudist tekkivat tundlikkust „õpetuslikuks hetkeks“. Siis on parim aeg integreerida teavituskampaania

teave inimeste eelnevate oskustega ja vahendada teave tegevuseks, mida motiveerib uudisega kaasnev ettekujutus õnnetuse võimalikkusest. (Martin, Martin & Kent 2008. 491)

Üks oluline eeldus edukaks riskikommunikatsiooniks on sihtgruppide usaldus. Kui sihtgrupid näevad riskikommunikatoreid usaldusväärsete ja usutava infokanalina, on veenmisel suurem võimalus eduks. Usaldus on mitmetahuline kontseptsioon, mis koosneb mitmest olulisest faktorist (vt tabel 3). Inimeste reaktsioon riskikommunikatsioonile sõltub sellest, millised kvaliteedid nad omistavad riskidega tegelevatele institutsioonidele (päästeteenistused, politsei aga ka ministriumid). (Renn, 2008)

Tabel 3. Usalduse koostisosad (Renn and Levine, 1991 in Renn 2008, 223).

| Koostisosa | Kirjeldus |
|----------------------|---|
| Tajutud kompetentsus | Institutsionaalse mandaadi vääriline tehniline asjatundlikkus |
| Objektiivsus | Informatsiooni ja tegevuste erapooletu ja objektiivse esitamise tajumine |
| Õiglus | Kõikide asjakohaste vaatenurkade teadvustamine ja adekvaatne esindatus |
| Järjepidevus | Argumentide ja käitumise ettearvatavus eelnevale kogemusele ja kommunikatsioonile tuginedes |
| Siirus | Ausus ja avatus |
| Usk | Heatahtlikkuse tajumine tegevustes ja kommunikatsioonis |
| Empaatia | Potentsiaalsete riskiohvrite mõistmine ja solidaarsus |

Usaldus käesolevas kontekstis tähendab muuhulgas ka seda, et toimunud õnnetust taustana kasutatav organisatsioon ei tohi tuua kaasa täiendavaid moraalseid kahjusid neile, keda puudutatavat sündmust käsitletakse. Ennekõike tuleb lähtuda inimeste põhiõigustest, kuid hästi tuleb teada ka olukordi, kus avalik huvi tähtsamaks muutub.

2.3. Sihtgrupipõhine infokanali valik meediakampaaniates

Sotsiaalse turunduse puhul ollakse tugevasti „tarbijale” orienteeritud. Selle asemel, et veenda tarbijat kaupa või teenust ostma, püütakse teha kõik, et tarbija mõistaks kauba kasulikkust, ja et tal oleks hõlpsam selle kauba „omanikuks” saada. Seejuures on vajalik sihtgruppi hästi tundma õppida — olla informeeritud sihtgrupi teadmistest ning suhtumisest käsitletavasse (tervise)probleemi või teenusesse, ja teada, millised on parimad kommunikatsioonikanalid selle sihtgrupi jaoks. (Nutbeam 2002, 61)

Analüüsid 166 liikluse-, kutse-, vabaaja õnnetuse ja koduse õnnetusega seotud empiirilise uuringu tulemusi, mis viidi läbi erinevates Euroopa ja Aasia riikides ning USAs (Lund and Aaro (2004)), tuleb välja, et inimeste veenmine ei ole nii efektiivne preventiivne meede kui seda on sotsiaalsete normide ja kultuuriliste faktorite muutmine koos kommunikatsiooniga üksisiku tasandil. Mis puudutab õnnetusi ja vigastusi, siis infokanalid nagu massimeedia kampaaniad ja lendlehed üksi mõjutavad inimeste käitumist liikluristurvalisuse alal üsna vähe või üldse mitte, kui sihtgrupid ei ole just väga tugevalt motiveeritud. Üks näide kõrge motivatsiooni kohta on oma laste turvalisuse pärast muretsevad lapsevanemad. Tulemused on paremad, kui sõnumit korratakse järjepidevalt, see on tehtud sobivaks konkreetsetele inimestele ja on kommuniqueeritud läbi näost-näku suhtlemise või kui sõnumeid arutatakse dialoogi vormis väikestes gruppides. Veelgi enam, mida rohkem informatsiooni ja inimeste

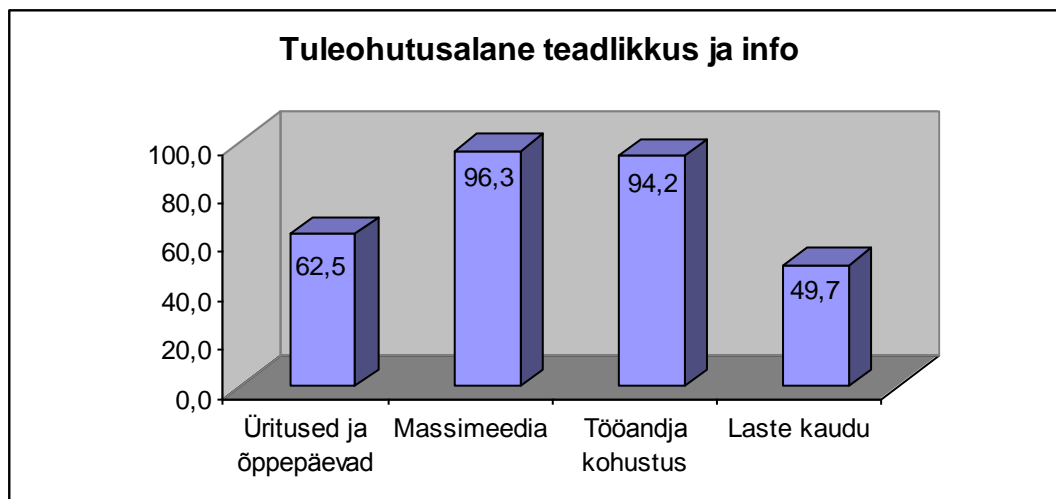
harimist kombineeritakse meetmetega nagu nt piirangud, muudatused organisatsioonides, elukeskkonnas ja regulatsioonides, seda paremaid tulemusi võib oodata. (Lund & Aaro, 2004)

Sotsiaalmeedia avab uued kommunikatsioonikanalid, mis annab turustajatele otsekontakti klientidega ning arvamusiidritega. Sotsiaalmeedia näol on tegemist enamaga kui vaid kommunikatsioon. Sotsiaalmeedia avaldab vahetut mõju uutele tootearendustele, levitamiskanalitele ning isegi hinnale. (Smith 2011, 6)

Sotsiaalmeedia annab kontrolli klientide kätte. Uued arvamuste kujundajad ja arvamusiidrid asuvad klientide massis — blogijad ja säutsujad. Turustajatel on valida, kas liituda nende vestlusringidesse või pöruda kommunikatsioonis. Sellised vana massimeedia sekkumismeetodid nagu telereklaamid peavad muutuma palju loovamaks, et tungida läbi segaduse ja haarata hõivatud inimeste tähelepanu. Samad inimesed kasutavad sotsiaalmeediat ja levitavad sõnumit (kui selle sisu on piisavalt huvitav). Iga sotsiaalmeedia sisu peab lisaks loovusele vastama väga suuresti sihtgrupi huvidele. (Smith 2011, 9) Sotsiaalmeedia pakub platvormi, et jõuda klientideni, kes on üha vähem kättesaadavad (Smith 2011, 14).

Massimeediakampaaniade efektiivsust võib hinnata läbi kahe kategooria — sõnumi sisu ja sõnumi kohalviimine. Enamus meediakampaaniaid on märgatavuse ja efektiivsuse suurendamiseks kasutanud samaaegselt mitut erinevat meediakanalit (televisioon, raadio, ajalehed, ajakirjad, plakatid ja ka meediavälised võimalused), mistõttu on keeruline tuvastada konkreetse meediakanali panust toimunud muudatustesse (Palmgreen, 29). Seda saab teha ennekõike kaudsete meetoditega — kanalite jälgitavus, kampaania märgatavus erinevates kanalites, inimeste ootused kanalivaliku suhtes jne.

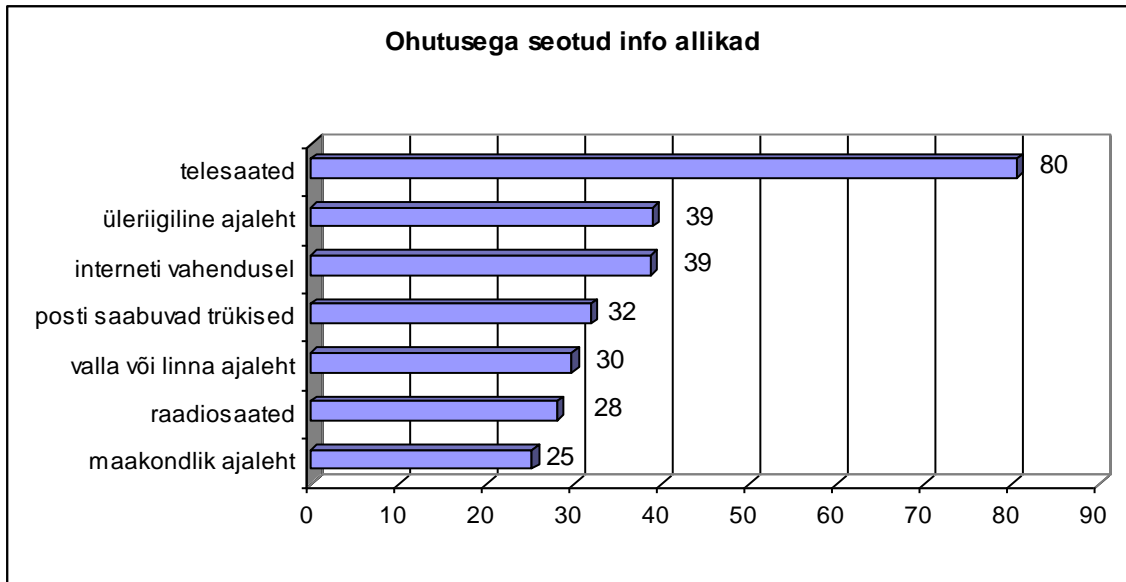
Teadmiste ja informatsiooni edastamisel on oluline võtta arvesse, millist kanalit soovib sihtgrupp kasutada (vt joonis 4).



Joonis 4. Peamised kanalid, mille kaudu edastatakse täiskasvanud elanikkonnale ohutusala teavet (Klaos 2009)

Näiteks nähtub uurimisgrupi liikme Margo Klaose varasemalt läbiviidud uuringu tulemustest, et suur enamus vastajatest (96%) on huvitatud tuleohutusega seotud info kajastamisest meedias ning seejuures soovitakse, et lisaks õnnetusteadete edastamisele võiks meediakanalite kaudu saada kohe ka juhiseid, kuidas käsitletavas olukorras oleks õige käituda või kuidas taolisi olukordi vältida (Klaos 2009). Pelgalt õnnetusteadete edastamine on fakti-informatsioon, millel puudub kasutegur ennetava eesmärgina. Uskumuste teooria seisukohti

kasutusele võttes, sobivad õnnetusteaded hirmuapellatsioonideks, kui need ei pane inimest lihtsalt kartma mingi sündmuse tagajärgi ja tõenäosust, vaid panevad ka uskuma, et nende jaoks on olemas efektiivne kaitsestrateegia. (Myers 1983, 272; Bachmann 2005, 99; Hewstone, Stroebe 2001, 533).



Joonis 5. Meelsamini soovin ohutusega seotud infot saada nimetatud allikatest (Klaos 2009)

Kõige olulisema meediaallikana, ohutuselase info saamisel, hindavad lapsevanemad (joonis 5) televisiooni (80%). Teiste infoedastuskanalite efektiivsuse selgitamiseks analüüsis autor neid erinevate sihtgruppide kaupa, mille kohta on järgmised tähelepanekud (Klaos 2009):

- Eestikeelsetele ankeetidele vastanud eelistavad võrreldes venekeelsetele ankeetidele vastanutega 8% enam televisiooni ning 10% enam maakondlikke ajalehti. Venekeelsetele ankeetidele vastanud eelistavad 16% enam posti teel saabuvaid trükiseid ning 8% raadiosaateid.
- Märkatavad erinevused on ka linnade ja maapiirkonna elanike vahel. Maapiirkonna lastevanemad eelistavad 12% enam maakondlikke ajalehti ning 11% enam valla ajalehti. Linnade lastevanemad eelistavad 8% enam posti teel saabuvaid trükiseid ja 5% enam üleriigilisi ajalehti.

Oluline on teada lisaks veel mitmeid olulisi sihtgrupe puudutavaid faktoreid, näiteks selgitab **transteoreetiline teooria** käitumise muutuste protsessi faase. Selleks, et kampaania vastaks tegelikule olukorrale ja sihtgrupi hoiakutele, on vaja teada, millises faasis ollakse. Teadmine selle kohta, millisel muutuste tasemel mingi sihtgrupp on, annab meile kaks olulist infot. Esiteks võimaldab see hinnata varasemate meetmete efektiivsust ning teiseks annab võimaluse valida ja rakendada kõige sobivama ning vastavas etapis tulemuslikuma järgmise sekkumismeetme. Teades, millises faasis me oleme, saame arvestada, mida on vaja muuta — teadmisi, hoiakuid, käitumisi jne. (Gielen 2003, 69)

Meediakanalite valiku soovitusel uuenduste levimise teooria rakendamisel lähtuvad aga hoopis teistest eeldustest (Rogers 2007, 42):

- 1) Massimeediakanalid on suhteliselt enam tähtsad teadmiste andmise faasis ja eesmärgil. Interpersonaalsed meetmed (sotsiaalvõrgustikud, inimeselt-inimesele sõnumi edastamine) on tähtsamad veenmise (hoiakute kujundamise) faasis ja eesmärgil.

- 2) Laia levikuga meediakanalid on suhteliselt enam tähtsad teadmiste andmise faasis ning kohalikud kanalid veenmise faasis.
- 3) Massimeedia kanalid on interpersonaalsetest kanalitest suhteliselt enam tähtsad varajaste omaksvõtjate jaoks kui hiliste omaksvõtjate jaoks.
- 4) Laia levikuga meediakanalid on kohalikest kanalitest suhteliselt enam tähtsad nii varajaste omaksvõtjate jaoks kui hiliste omaksvõtjate jaoks.

Eestis on varasemalt mõningaid samateemalisi uuringuid läbi viidud. Nii viisid Tartu ülikooli teadlased Halliki Harro-Loit, Triin Vihalemm ja Kadri Ugur läbi uuringu eestlaste riskide tunnetamise kohta uurides, millised on peamised infokanalid kriisiolukorras (kiirgus, torm, üleujutus jne) ja kuidas inimesed käituvad sellistes olukordades (Harro-Loit, Vihalemm & Ugur, 2011). Uuringu läbiviijad koostasid neli fookusgruppi, millest kaks olid Tallinnas (eestlased ja vene keelt kõnelevad eestlased), üks Tartus (eestlased) ja üks Narvas (vene keelt kõnelevad eestlased). Uuringust selgus, et esineb erinevusi informatsiooni tarbimises eestlaste ja vene keelt kõnelevate eestlaste vahel.

Uuringust selgus, et eesti keelt kõnelevad eestlased ja vene keelt kõnelevad eestlased kasutavad väga erinevaid kanaleid riskide kohta informatsiooni otsimisel. Päästkeskust tunnetatakse usaldusväärse infoallikana mõlemas grupis. Muus osas tuginevad vene keelt kõnelevad inimesed rohkem oma sotsiaalsele võrgustikule ja sõpradele, samal ajal kui Eesti keelt kõnelevate eestlaste peamiseks informatsiooniallikaks on ETV ja ERR (Harro-Loit et al. 2011).

Kuidas mõõta riskikommunikatsiooni tulemust? Riskikommunikatsiooni tegevusi planeerides on äärmiselt oluline otsustada, kuidas kasutatavaid meetodeid hiljem mõõdetakse. Selleks on olemas mitmeid meetodeid. Üks võimalus on süstemaatiliselt koguda andmeid kasutatavate materjalide kohta, nt presentatsioonide ja trükimaterjali osas. Tagasiside küsimiseks on võimalik näiteks avada internetifoorum, kus inimesed saavad oma arvamusi ja kommentaare kampaania kohta postitada. Samuti võib korraldada küsitlusi ja uuringuid, mis on muidugi kallimad. (Renn, 2008) Sotsiaalmeedia, annab selleks hea võimaluse. Samuti on mõistlik materjale enne kasutamist fookusgrupi peal testida, alternatiiviks on eksperdiment kahe grupi vahel — testgrupile antakse riskikampaania materjalid, kontrollgrupile aga esitatakse küsimusi ilma igasuguse kampaaniamaterjalita. See on odav viis testida riskikommunikatsiooni sõnumeid ja põhjenduste mõjusust. (Renn, 2008)

3. TULE-, VEE- JA LIIKLUSOHUTUSE RISKIKOMMUNIKATSIOON

3.1. Tuleohutuslase riskikommunikatsiooni lähtekohad

Tuleõnnetuste põhjused

Inimese otsesest või kaudselt tegutsemisest (ka tegevusetusest) tingitud tulekahjude tekkepõhjused (Klaos 2012, 31):

- Hooletus lahtise tulega — küünla paigaldamine põlevmaterjalide (kardinad, jõulukuusk, riided jne) lähedusse, küünalde ümberajamine (esemete liigutamisega, tuulega või koduloomade poolt), laste mängimine tulega, lõkke (ka grillalustel) tegemine valesse kohta või selle järelevalveta jätmine, lõkke tegemine tuulise ilmaga, rohkeid sädemeid tekitava materjali kasutamine lõketes, plahvatusohtlike esemete põletamine, liiga suure lõkke tegemine, hooletus tuletööde tegemisel jmt.
- Suitsetamine — suitsuga magama jäämine, sigareti viskamine prügi hulka enne lõplikku kustutamist, sigareti metsa või kuluheina sisse viskamine, suitsetamine põlevvedelike juures, tuha raputamine põlevmaterjalide juurde jmt.
- Kütteseadmetest alguse saanud tulekahjud — praod kütteseadmetes, ahjuukse lahtijätmine, valesti või omavoliliselt ehitatud küttekolded, pühkimata korsten, küttekolde ees hoitav põlevmaterjal, riiete kuivatamine lahtise tule või kõrge temperatuuri juures, rohkeid sädemeid tekitava materjali kasutamine ahjus ja kaminas, plahvatusohtlike esemete põletamine, ahju ülekütmine jmt.
- Elektriseadmete või -süsteemidest alguse saanud tulekahjud — elektrijuhtmete ülekoormamine, vigaste juhtmete või elektritarbijate kasutamine, elektriseadmete oskamatu ja omavoliline parandamine, ajutiste juhtmete kasutamine, elektritarbijate vooluvõrku unustamine (triikraud, elektripliit, valgustite ülekuumenemine), elektriliinide katkemine, sädelahenduse tekkimine elektriseadmetes.
- Toiduvalmistamine — toidu pliidile või ahju unustamine.
- Tahtlik süütamine — kuritahtlikud süütamised, kulu põletamine, teadlik lahtise tule kasutamine keelatud kohas.
- Muud — äike, staatilise elektri tekitamine põlevmaterjali aurude juures, isesüttimine silo-, turba- või jäätmekuhjades.

Peamised tulesurmade põhjused Eestis:

- Suitsetamine 40–50% (2009 — 68%).
- Lahtise tule kasutamine 20–30%.
- Kütteseadmetest alguse saanud tulekahjudes hukkumised 3–15%.
- Elektriseadmetest või -süsteemidest alguse saanud tulekahjudes hukkumised 4–12%.
- Muud põhjused on seotud pigem üksikjuhtudega.
- Süütamise tõttu hukkunute kohta Päästeamet arvestust ei pea.

Riskigrupid tuleõnnetuste puhul:

Paljude uuringute kaudu on tuvastatud tulekahjudes hukkunute peamised riskigrupid ning pööratud tähelepanu sellega seotud riskifaktoritele. Oluliselt vähem on tegeletud tulekahjusid põhjustavate sihtgruppidega laiemalt. Seega lähtub riskigruppide analüüs neist sihtrühmadest, kes on tulekahjudega seotud riskidest rohkem ohustatud:

- Lapsed kuuluvad riskigruppi peamiselt ealiste iseärasuste tõttu. Tulekahju ajal on nende pääsemine sageli sõltuv täiskasvanutest (Towner, Warda 1998; Kaasik, Uusküla 2007; Warda *et al* 1999a). Laste füüsiline võimekus, loogiline mõtlemine ja olukordade hindamine ei ole veel piisavalt välja arenenud. Peamised tegurid, mis laste riski suurendavad on ettevaatamatus, kogemuste puudumine, impulsiivsus, uudishimu ja soov imiteerida täiskasvanuid. (Atiyeh 2009, 184; Miller 2005, 21)
- Eakad kuuluvad riskigruppi samuti ealiste iseärasuste tõttu. Peamisteks probleemideks võivad olla kahjustunud kuulmine, piiratud liikumine, vanemad ning halvema kvaliteediga hooned ja seadmed. Sagedamini on õnnetused seotud harjumuspärase käitumisega, panemata seejuures tähele muutunud keskkonda. (Warda *et al* 1999a, 144–150; Istre *et al* 2001; Elder *et al* 1996, 214–216; Chhetri 2010, 76).
- Peamise riskigrupi moodustavad mehed, kelle puhul on suurimaks probleemiks tulekahju teke alkoholihoobes suitsetamise tagajärjel (Marshall *et al* 1998). Meeste hukkimine on madala ja keskmise sissetulekuga riikides naiste omast üheksa korda kõrgem ning kõrge sissetulekuga riikides kuus korda kõrgem (Sethi 2006, 18).
- Vaesemad elanikud — kehva kvaliteediga elamud, vananenud seadmed kodus majapidamises, piiratud majanduslikud võimalused turvavahendite hankimiseks, suurem pinge toimetulekuraskuste tõttu, depressioon, alkohoolsete jookide kuritarvitamine, piiratud võimalused saada kõrgekvaliteedilist abi rehabilitatsioonist. Vaesusriski gruppi kuuluvad üksikvanemad, üksikud pensionärid. (Kaasik, Uusküla 2007, Warda *et al* 1999a, 144–150, Istre *et al* 2001, Sethi 2006; Chhetri 2006, 76)
- Inimesed, kes on alkoholihoobes. Hoobes inimesed uinuvad kergesti ning käest pudenev sigaret või pliidile ununenud toit põhjustavad tulekahju. Alkohool vähendab inimese võimekust tajuda ohtu, kuulda alarmi ning tegutseda oskuslikult tule kustutamisel või hoonest väljumisel. Alkoholihoobes inimeste osakaalu hukkunutest hinnatakse maailmas erinevatel andmetel 30–70 % (Warda *et al* 1999a, 144–150; Hingson, Howland 1993, 878).
- Euroopa statistika põhjal on suurim tulekahjus hukkunute suhtarv üle 80 aastaste inimeste seas, kuid suurim arv hukkunuid on vanusegrupist 45–59 (28%) (Sethi 2006, 18).
- Puuetega inimesed vajavad sõltuvalt puude liigist erivahendeid, mis annavad märku tulekahju tekkimisest ja/või abi ohupiirkonnast väljumisel (Warda *et al* 1999a, 144–150)
- Kodudes, kus puudub töötav suitsuandur (Istre *et al* 2001; Marshall *et al* 1998).

Tulekahjudes hukkunute riskigrupid Eestis

Tulekahjudes hukkunute riskigruppi kirjeldavad andmed ajavahemikul 2005–2012 toimunud sündmuste põhjal (Päästeamet):

- 70–80% hukkunutest mehed.
- Vanuseline jaotuvus:
 - 25% hukkunutest vanusegrupis 61–70;
 - 25% hukkunutest vanusegrupis 51–60;
 - 17% hukkunutest vanusegrupis 41–50;
 - 8% hukkunutest vanusegrupis 71–80;

- 7% hukkunutest vanusegrupis 31–40;
- Rahvusgruppides suhtarvude osas erinevusi ei ole.
- 40–50% pensionärid;
- 25–40% töötud;
- 55–57% linnades, 43–45% maapiirkondades.
- Korteris ja eramus toimunud tulekahjudes hukkunute arv on aastate kaupa jagunenud võrdselt.
- Alkoholihoobe kohta Päästeameti statistikas usaldusväärsed värsked andmed puuduvad. 2000–2004 aastal on tulekahjudes hukkunutest 88% olnud joores ja neist 61% raskes joores (Praxis 2008, 11). Konjunkturiinstituudi kodulehel toodud EKEI andmeil oli 2010–2011 60% tulesurmadest hukkunuist alkoholihoobes (www.ki.ee). Antud näitaja on oluliseks infoks, et olulise riskigrupi puhul on ka suitsuandurite tõhusus madal.

Riskikommunikatsiooni ja ennetustöö teadus- ja tõenduspõhised soovitused:

- Üldlevinud seisukoht on, et meediakampaaniatel puudub tõenduspõhine mõju inimeste käitumise muutusele ning veelgi enam hukkunute ja vigastatute arvu vähendamisele (Towner 2001, 250; Atiyeh 2009, 189).
- Kampaaniatega tuleb tagada pidevalt elanikkonna teavitamine tuleohuga seotud riskidest, et suurendada/säilitada nende ohutunnet oma haavatavusest ja riski tõsidusest ning pakkuda lahendusi enda ja oma vara kaitsmiseks. Suurendades inimeste (ennekõike majaomanike) riskiteadlikkust, suureneb nende soov võtta kasutusele mitmesuguseid riske vähendavaid abinõusid. (Martin, Martin & Kent 2009, 496)
- Enamasti mõjub hirmuapellatsioon vanematele inimestele ning siis, kui sõnumi vastuvõtjal on efektiivsed võimalused ohtu vältida. Negatiivse sisuga sõnumid sobivad ebasoovitava käitumise lõpetamiseks. Valdav enamus tulesurmadest on seotud vanemaealise elanikkonnaga ning probleemid on käitumuslikud (suitsetamine, lahtine tuli, ebaõige kütteseadme kasutamine). Soovitus kasutada vanematele inimestele suunatud meediakampaaniates hirmuapellatsioone, et vähendada ohtlikke käitumisharjumusi.
- Suurendada meediakampaaniate ja koolituste kaudu nende teadmiste ja oskuste kaasajastamist, mida on põlvest-põlve edastatud, kuid mis on aegunud (Jakes, Kruger, Monroe, Nelson & Sturtevant 2007).
- Kõrgeimad tõenduspõhised efektiivsused on näidanud suitsuandurite kasutuselevõttu propageerivad ennetuskampaaniad, mille käigus tehakse ka reaalseid kodukülastusi ja paigaldatakse tasuta suitsuandureid madalama sissetulekuga leibkondadesse (Towner 2001, 250). Tegemist on meetmega, mis nõuab inimestelt aktiivset tegutsemist ja toob kaasa majanduslikke väljaminekuid, mistõttu ainult meediakampaania kaudu tehtav teavitustöö mõju on peamise riskigrupi jaoks madal.
- Paljusid sõnumeid korruga vastu võtta ning kõiki probleeme korruga ära lahendada pole võimalik, mistõttu soovitatakse ühe kampaaniaga keskenduda vaid ühe tulekahjupõhjuse ennetamisele (Atiyeh 2009, 188).
- Üldised käitumisjuhised (sulgeda ukseid, kuidas liikuda jne) jäävad inimestele lihtsamalt meelde (60–75%), kuid tehnilisi toiminguid kirjeldavad tegevused väga piiratult (5–10% maastikutulekahjude piirkonnas elavatest inimestest mäletavad ventilatsiooni väljalülitamise ning filtrite kasutamisega seonduvaid juhiseid).

(Sugermana et. al. 2012). Sarnased probleemid võivad tekkida tulekustutite kasutamise, signalisatsioonandurite jm tehniliste seadmete kasutamisel. Praktiliste oskuste õpetamisel oleks vaja kasutada kontaktõpet, et inimesed saaksid oskusi omandada reaalse kogemuse ja isikliku proovimise kaudu (Nation 2003, 451).

- Efektiivne ennetuskampaania peab läbi erinevate allikate ja sõnumite moodustama tervikliku lahenduse perekondadele (Atiyeh 2009, 187). Sama eesmärgi saavutamiseks tuleb erineva lähenemisega suunata sõnumid üheaegselt nii lastevanematele, lastele, õpetajatele jne.
- Meediakampaaniate puhul on oluline põhjalikult läbi analüüsida, kas piisab vaid ühest sõnumist või peab edastatav info olema kompleksne. Suitsuandur annab vaid märku juba tekkinud põlemisest, kuid ei hoiu seda ära. Sekundaarsete meetmete puhul on oht, et kaitstuse suurenemise korral võib inimese riski tajumine muutuda ebaadekvaatseks ja nad suurendavad oma riskikäitumist. Kampaania peab sisaldama ka täiendavaid sõnumeid. (Bennett 1999, 112)

3.2. Veeohutusalase riskikommunikatsiooni lähtekohad

Veeõnnetuste põhjused

Tegevused ning põhjused, millega kaasneb oht uppumisohvriks sattuda (Klaos 2012, 70):

- Ujumine — vetteminek vähese või puuduliku ujumisoskusega, alkoholihoobes ujumine, ujumine kaldast kaugele, oma ujumisvõimete ülehindamine, ujumine sügavas vees, veekogude eripäradega mitteamestamine, ujumine külmas vees, väsimine, haigushoo või lihaskrambi teke jne.
- Vette hüppamine — veekogu põhja hüppamine, veekogus olevate esemete pihta hüppamine, liiga külma vette hüppamine, hüppamine südamehaiguse korral, inimestele pihta hüppamine, libisemine ja kukkumine hüppamisel, põrutamine vales asendis vette maandumisel jne.
- Veesõidukiga sõitmine — paadi ümberajamine, tasakaalu kaotamise tõttu vette kukkumine, paadi kandevõime mitteamestamine, tuule ja lainetega mitteamestamine, ilma päästevesti ja -vahenditeta sõitmine, kaldast eemal paadist ujuma minek, kivide vastu kukkumine kanuuga madalas vees ümberminekul jne.
- Laste mängimine veekogu ääres — laste jätmine järelevalveta, juhuslik vettekukkumine, laste uudishimu vees toimuva vastu, laste ohtlikud mängud vees, madratsiga sõitmine, tuul ja lained kannavad ujumiserõngaga lapse sügavale jne.
- Sukeldumine — liiga pikk hingamise kinnihoidmine, kogemusteta sukeldumine, hooletus sukeldumisvarustuse hooldamisel, rõhu muutustest tingitud kahjustused (kessoontõbi), õhu ootamatu lõppemine, eksimused tegutsemises vee all jne.
- Jääl käimine — nõrgale jääle minek, jäälahvanduste lähedal liikumine, voolava veekogu jääle minek, pimedal ajal jääle minek, jääteelt eksimine sõidukiga sõitmisel, sõidukiga jääle minek, jäätunud veekogul trampimine, jää sulamise ja lagunemise ajal veekogule jäämine jne.
- Muud ohud ja põhjused — juhuslik vette kukkumine, kukkumine kaevu, rabalaukasse vajumine, üleujutuse piirkonda jäämine, madratsiga veekogule triivimine, sõidukiga vette sõitmine jne.

Peamised uppumise põhjused Eestis:

- Peamine uppumiskoht on jõgi, millele järgnevad sarnaste tasemetega meri, järv ja tiik.

- Põhjalik statistika, milles erinevad põhjused eristuksid ei ole uuringu läbiviijatele kättesaadav. Erinevad põhjused on üldsõnaliselt loetletud — nõrk ujumisoskus, alkoholihoove, tervislik seisund, ujumine selleks mitte ettenähtud kohtades, ujumine juhuslike vee peal hoidvate esemetega ning ka paadisõidu eeskirjade rikkumine. (www.veeohutus.ee).
- Üldstatistika sisaldab ka enesetappe, terviserikkeid ja mitmeid teadmata põhjusel veest surnuna leitud inimesi.
- Suurem osa uppumistest toimub soojadel suvekuudel ning on sõltuv soojadest ilmadest.

Riskigrupid veeõnnetuste puhul:

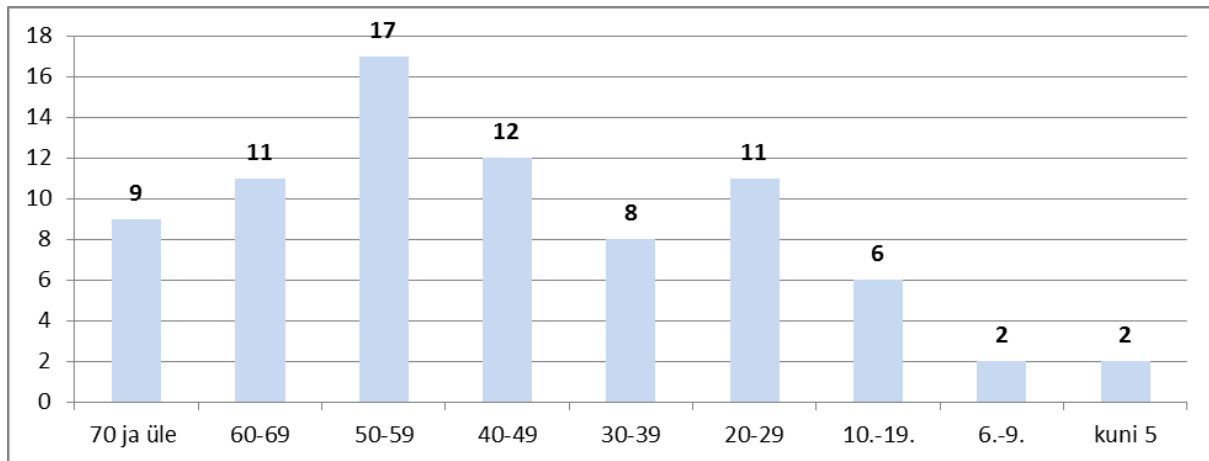
- Peamised tegevused, mille käigus uppumine toimub, on piirkonniti erinevad ja sõltuvad paljudest asjaoludest (kliima, elukeskkond, veekogud, kultuur jmt). Peamised uppumisi kaasa toovad tegevused Soome statistikas on veesõidukiga sõitmine (29,8%), vette kukkumine (26,1%), ujumine (25%) ja jääl käimine (12,4%). Peamisteks uppumiskohtadeks on järv (43,9%), meri (17,9%) ja jõgi (13,1%). Samas basseini uppumiste osakaal jääb erinevalt paljudest soojematest regioonidest kokkuvõetuna alla 3%. Vanni uppumine on samuti küllalt haruldane, kuna peamiselt kasutatakse sauna ja dušši. (Lunetta 2004, 1057, 1061)
- **Lapsed 0–4 a.** Uppumine on ülemaailmselt peamine laste ja noorte surmapõhjus. Maailma arenenuimates riikides on uppumine laste peamine vigastussurma põhjus liiklusõnnetuste järel (Brenner 2002, 1070). Alla 5 aastastest lastest on suurima riskiga 2–3 aastased (Asher 1995, 228). Alla 5 aastaste laste peamine uppumiskoht on erinevates riikides ja regioonides küllaltki erinev — kodu läheduses olevad basseinid ja tiigid, looduslikud veekohad, vannid. Sagedasemaks uppumise põhjuseks on vette kukkumine või kindla pinna kadumine vees olles. (Quan 2003, 164–167; Ma et. al. 2010, 1; Norris & Wilson 2003). Peamine selgitus laste suuremale uppumisriskile on nende ebaküps kognitiivne arengutase, vähene riski tajumise suutlikkus, impulsiivsem tegutsemine, riskeeriv käitumine vees ning paanikasse sattumine vee alla vajumise korral. Väga oluline riskitegur on järelevalve puudumine. (Ma et. al. 2010, 4). Täiskasvanute poolset järelevalvest rääkides on oluline, et kommunikatsioonis rõhutakse õigetele asjaoludele. USA uuringu järgi on vaid 10% uppunud lastest olnud uppumise ajal täieliku järelevalveta. Enamikul juhtudest (68%) oli lapsed vahetult enne uppumist vees või veekogu ääres vanema teadmisel. Paljud lapsevanemad tunnistavad, et samal ajal, kui nad veekogu ääres last valvavad, suhtlevad nad ka tuttavatega, loevad, söövad ja räägivad telefoniga, mis hajutab ajutiseks nende tähelepanu ja järelevalve lapse üle pole täielik. (Weiss 2010, 255).
- **Lapsed 5–14 a.** Uppumisrisk on peamiselt seotud ujumise, vette kukkumise ja paadisõiduga (Quan 2003, 164). 5–14 aastaste puhul on suuremateks riskifaktoriteks vähesed kogemused veekogu ääres või vees mängimiseks ning puudulik vahetu järelevalve. (Yang 2007, 178) Tegemist on vanusegrupiga, kus oluliselt kasvab sõprade mõju ning väheneb lastevanemate järelevalve. Grupikäitumine toob kaasa suurema riskikäitumise — vette hüppamised, võimete ülehindamine ujumisel jne.
- **Noored 15–19 a. ja täiskasvanud 20–34 a.** 15–19 aastaste hulgas on peamisteks uppumissurma põhjustavateks tegevusteks ujumine ja paadisõit, mis on peamiselt seotud soojade kuudega ning toimub maapiirkondades koos sõpradega (Quan 2003, 164–166). Soomes on eelnevalt alkoholi tarvitanud 59% vanusegrupis 15–24 uppunutest ning 78,3% vanusegrupis 25–34 uppunutest (Lunetta 2004, 1058). Meeste uppumisrisk ületab märkimisväärselt naiste oma, mis on suuresti põhjendatav

erinevustega riskikäitumises. Peamised tegurid, mis suurendavad meeste riski, on oluliselt tihedam looduslikes veekogudes ujumine, hoolimatu käitumine, üksi ujumas käimine, alkoholi tarvitana üksi ujumine, alkoholi tarvitamine veesõidukiga sõites ja päästevesti mittekasutamine. (Bell 2001, 2)

- **Täiskasvanud 35–64 a.** Selles vanusegrupis on uppumisjuhtumid ennekõike seotud paadisõidu ja vette kukkumistega. Olulist rolli mängivad tõenäoliselt alkoholi tarvitamine ja eelnev tervislik seisund (südamehaigused ja psühhiaatrilised häired). (Quan 2003, 166) Selle vanusegrupi suurimaks riskiteguriks on ka Soome uppumissurmade statistikas veesõidukitega seotud õnnetused, kus kõrgeim on suremuse määr 50–54 vanusegrupis. Väga kõrge on Soomes selles vanusegrupis ka alkoholi tarvitavate osakaal, mis jääb kontrollitute puhul vahemikku 73–79%. (Lunetta 2004, 1055) Just selle vanusegrupi osas eristub Soome oluliselt teistest arenenud riikidest, olles üks kõrgeima uppumiste arvuga riike. Täiskasvanud meeste uppumissurmadel on Soome 3–4 korda halvemas seisus võrreldes USA ja Kanadaga, mida võib selgitada erineva ujumisoskusega, sagedasema ujumis/paadisõidu aktiivsusega, suurema riskikäitumisega ning suurema alkoholitarbimisega veekogude juures. (Lunetta 2004, 1059-1060)
- **Eakad inimesed alates 65 a.** Ülemaailmselt on oluliseks probleemiks asjaolu, et enamus uppumissurmasid toimub vannis kui eakad on üksi kodus ning neil on olnud eelnev meditsiiniline või psühhiaatriline häire (Quan 2003, 166). Soome puhul on selles vanusegrupis võrreldes keskealistega oluliselt langenud alkoholi tarvitamisest tingitud uppumise kaasmõjud (46%) (Lunetta 2004, 1058).
- **Alkoholi tarvitamine.** Veesõidukiga sõites tõstab alkoholijoove inimese uppumisrisiki 16 korda. See ei ole seotud ainult halvenenud hindamisvõimekuse ja tegutsemisvõimekusega, vaid ka mitmete füsioloogiliste efektidega (halvenenud orientatsioon, hüpothermia jmt) (Weiss 2010, 256). Soome 1987–2000 statistikas on alkohol olnud mõjutavaks faktoriks 63,9% veesõidukitega seotud uppumiste ning 51,6% muude uppumiste puhul (Lunetta 2004, 1055). Alkohol on uppumise riskifaktoriks peamiselt noortel meestel (Sethi 2006, 15).
- Uppunute peamiseks riskigrupiks on **mehed**, keda näiteks Soomes upub 8,6 korda enam kui naisi. Valdav osa uppumissurmades (65,2%) leiab aset soojadel kuudel (mai–august) ning omakorda enim juunis–juulis (Lunetta 2004, 1055). Soome statistika põhjal on tüüpiliseks uppumisohvriks keskealine alkoholijoobes mees, kes läheb suvel väiksema mootorpaadiga järvele lõõgastuma (Lunetta 2004, 1060). Mehed alahindavad enda uppumisrisiki ja ülehindavad ujumisoskust (McCool ja muud 2009).

Peamised uppumissurmade riskigrupid Eestis (vt joonis 6):

- 80–90% uppunutest on mehed.
- Peamine hukkunute riskirühm on ennekõike täiskasvanud elanikkond.
- Oluline roll alkoholijoobel. 2000–2004 aastal on uppunutest 73% olnud joobes ja neist 38% raskes joobes (Praxis 2008, 11).
- Uuringu läbiviijatel täpsemad andmed uppunute sotsiaal-demograafiliste näitajate kohta puuduvad.



Joonis 6. Uppunud vanusegrupiti 2010 (Siseministeerium)

Riskikommunikatsiooni ja ennetustöö teadus- ja tõenduspõhised soovitusel:

- Veeohutusalase ennetustöö planeerimiseks on vajalik põhjalik varasemate aastate sündmuste analüüs ja sellele tuginev statistika. Oluline on koguda ja ühendada erinevate ametkondade andmed ning korrigeerida statistika selliselt, et oleks eristatavad tahtmatud (õnnetuslikud) uppumised ja tahtlikud sündmused (enesetapud, kuriteod jmt).
- Tööealiste uppumise peamised põhjused seonduvad alkoholi kasutamisega ja see riskitegur peaks olema uppumiste ärahoidmise kampaanias väga konkreetselt nähtav (Strayer ja muud 2012).
- Alkoholi tarvitamine veesõidukitega sõitmisel (lõbusõidud, kalastamine, kanuumatkad jne) on probleem, mille vähendamiseks on vajalik üldine ühiskonna hoiakute kujundamine. Avalike sõnumite juures on väga oluline rõhutada asjaolu, et alkohol vähendab oluliselt inimese suutlikkust vette kukkudes välja pääseda ning paadisõidul ollakse tavapäraselt kaldast küllaltki kaugel.
- Päästevesti kasutamise propageerimine on vajalik ka täiskasvanute seas. Võimalik oleks kasutada ka erinevaid kogukonnakeskseid võimalusi — paadilaenutused, rannavalve jt saavad päästevesti kasutamist nõuda. Oluline vastuargument, mida päästevesti puhul rõhutatakse, on selle kandmise ebamugavus, takistus päevitamisel ning enda ujumisoskuse tähtsustamine. Teavitustööga peab andma põhjendatud vastuargumentid, mis kaaluksid üles selle „kahju“, mida inimene peab taluma.
- Veeohutuskampaania peaks suunama noortele täiskasvanutele ja eriti noortele meestele, kus teemaks oleks nende enda võimete ülehindamine ja uppumisrisi alahindamine (McCool ja muud 2009).
- Päästevesti kasutamise kampaaniad on osutunud efektiivsemateks kui massimeedia ja kogukonna kaudu tehtava teavitustöö ajal on rakendatud täiendavaid soodustusi päästevestide müügikohtades (Bennett 1999, 112). Teavitustöö suurendab inimese huvi ning soodustused võimaldavad seda soetama enamatel inimestel. Aktiivne teavitus ning samaaegsed soodustused motiveerivad inimesi reageerima.
- Kui samaaegselt tuleb tagada mitme erineva ohutusmeetme rakendamine, siis peab see info olema ka kampaania sõnumites üheselt sees (kompleksne sõnum). Päästevesti kampaanias peab rõhutama, et päästevest lapse seljas ei asenda lapsevanema järelevalvet. (Bennett 1999, 112)
- Alaliselt on vajalik hoida kõrgel lastevanemate riskiteadlikkust, et oleks tagatud pidev laste järelevalve (Rahman ja muud 2008). Meeldetuletused ja ennetussõnumid võiksid

rõhutada ohtu lapsele, vanema vastutust ning sisaldama teatud piiratud hirmuapellatsiooni elementi.

- Laste ohutuse tagamisel on oluline keskenduda sõnumitega ohtlike kohtade vähendamise üleskutsetele. Kodu läheduses olevate väikeste veekogude (tiigid, basseinid) ja kaevude piiramine selliselt, et lapsed ei satuks ohtu. (Rahman jt 2008).

3.3. Liiklusohutuslase riskikommunikatsiooni lähtekohad

Liiklusõnnetuste põhjused:

Liiklusõnnetuste liigid ja peamised põhjused (Klaos 2012, 78):

- Kokkupõrked liikuvate mootorsõidukite vahel — inimkannatanutega õnnetuste korral on peamisteks eksimusteks teistele sõidukitele ettesõit ristmikel, vastassuunavööndisse kaldumine (ka möödasõidumanöövritel) ja liiga väikese pikivahe tõttu otsasõit eessõitjale.
- Ühesõidukiõnnetused — sõiduki ümberpaiskumine teel, otsasõit teel olevale takistusele (äärekivi, liikluskorraldusvahend või mingid teele pudenenud või langenud takistused) või teelt väljasõit, millega võib kaasneda kokkupõrge erinevate objektidega (puud, hooned jmt). Inimkannatanutega õnnetuste korral on peamiseks eksimuseks ebaõige sõidukiiruse valik (kiiruse ületamine, libedaga mittearvestamine), kuid olulist rolli mängib ka autojuhi seisund (alkohol, väsimus, narkojoove) ja tähelepanu hajumine.
- Mootorsõidukite kokkupõrked jalakäijatega — inimkannatanutega õnnetuste korral on peamisteks eksimusteks sõidukijuhi otsasõit ülekäigurajal teed ületavale jalakäijale ning jalakäija poolt sõidutee ületamine vahetult läheneva sõiduki eest, kuid samuti pimedal ajal teeservas kõndivatele inimestele otsasõit.
- Jalgrattaõnnetused — inimkannatanutega õnnetuste korral on peamisteks eksimusteks mootorsõidukijuhi poolt jalgratturile ettesõit ristmikul ning jalgratturite poolne ristmikel teistele sõidukitele ettesõit. Suurem osa õnnetustest toimub asulasisestel teedel, kuid asulavälistel teedel on kõrge risk ka pimedal ajal teeservas sõitvale jalgratturile otsasõiduks. Jalgrattaõnnetuseks on ka ümberpaiskumine teel või teelt väljasõit, samuti mitme jalgratturi omavaheline kokkupõrge.
- Mopeediõnnetused — inimkannatanutega õnnetuste korral on peamisteks eksimusteks mopeedijuhtide poolt ebaõigelt valitud sõidukiirus ja mootorsõidukijuhi poolt mopeedile ettesõit ristmikul. Ohuks on ka mopeedijuhi poolne hooletu ristmikulesõit. Mopeediõnnetuseks on ka ümberpaiskumine teel või teelt väljasõit, samuti mitme mopeedi omavaheline kokkupõrge.
- Mootorsõiduki kokkupõrge loomaga — siia liigituvad kokkupõrked nii ulukite kui koduloomadega.
- Muu liiklusõnnetus — siia liigitatakse eelpool märkimata liiklusõnnetused — mootorsõiduki kokkupõrked rööbassõidukitega ja hobuveokitega, mootorsõidukite kokkupõrked ühe mootorsõiduki tagurdamise tulemusel, äkkpidurduse tõttu sõidukis viibinule vigastuste tekitamine, jalgratturi või mopeedijuhi otsasõit jalakäijale ning jalgratta ja mopeedi omavaheline kokkupõrge.

Peamised liiklusõnnetuste põhjused Eestis:

Tabel 4. Liiklusõnnetused 2010–2011

| Liiklusõnnetuse liigid | Liiklusõnnetused | | Hukkunud | | Vigastatud | |
|--|------------------|--------------|-----------|------------|--------------|--------------|
| | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 |
| KOKKU | 1 347 | 1 491 | 79 | 101 | 1 720 | 1 876 |
| Kokkupõrge liikuvate mootorsõidukite vahel | 424 | 408 | 33 | 33 | 664 | 648 |
| Mopeediõnnetus | 82 | 80 | 1 | - | 89 | 93 |
| Jalgrattaõnnetus | 127 | 174 | 9 | 12 | 122 | 170 |
| Mootorsõiduki kokkupõrge seisva sõidukiga | 11 | 21 | - | - | 15 | 33 |
| Kokkupõrge loomaga, va hobuveok | 15 | 12 | 1 | 2 | 18 | 15 |
| Mootorsõiduki kokkupõrge jalakäijaga | 341 | 399 | 14 | 26 | 343 | 388 |
| Ühesõidukiõnnetus | 286 | 346 | 16 | 27 | 403 | 465 |
| Muud liiki liiklusõnnetus | 61 | 51 | 5 | 1 | 66 | 64 |
| Valge ajal | 964 | 1032 | 54 | 62 | 1237 | 1293 |
| Pimeda ajal | 383 | 459 | 25 | 39 | 483 | 583 |

Riskigrupid liiklusõnnetuste puhul:

- **Autojuhid** — õnnetuste põhjustajatena ja ohvritena oluline riskigrupp, kuna juhivad suurel kiirusel liikuvat suurt massi (suure energia kandjad). Kõigi nimetatud õnnetuste põhjustajate seas on olulisel kohal alkoholi tarvitana liikluses osalemine, väsinuna mootorsõiduki juhtimine ja tähelepanu hajumine kõrvaliste tegevuste tõttu (mobiiltelefoni kasutamine, söömine jmt). Alkoholiga võrreldav oht on ka narkootikumide ja mitmete ravimite mõju all liiklemisel. Oluliseks riskiteguriks on autojuhi suutlikkus hinnata teeolusid libedusohu korral. Kriitiliseks teemaks on ka turvavarustuse (turvavöö ja laste turvavarustus) kasutamine ja selle nõudmine kõigilt kaassõitjatelt.
- Olulise riskigrupi moodustavad liikluses **jalakäijad, jalgratturid ja mootorratturid**, kelle puhul on suureks riskiteguriks õnnetusega kaasnevate vigastuste tõsidus (autodega võrreldes liikluses nõrgem osapool). Jalakäijate ja jalgratturite risk surma saada on võrreldes autojuhtidega 7–9 korda suurem. Kaherattaliste mootorsõidukitega liiklejatel on surma saamise risk keskmiselt 20 korda suurem kui autos reisijatel. Lapsed ja eakad on jalakäijatena õnnetuse korral haavatavamad. (Racioppi 2004, 18; Sethi 2006, 11)
- **Eakate** inimeste puhul ei ole liiklusõnnetused surmapõhjusena väga kõrgel positsioonil, kuid vananemisega kaasneb järk-järguliselt suutlikkus liikluses hakkama saada. Samuti on eakate inimeste suremus õnnetuste korral suurem, kuna organism on nõrgem ja taastumine tõsistest vigastustest seotud suuremate tüsistustega. Eakad osalevad liikluses väga palju jalakäijatena ning ligi pooled hukkunud jalakäijatest Euroopa OECD riikides on eakad inimesed. (Racioppi 2004, 16–17; Sethi 2006, 11).
- 75% liiklusõnnetustesse sattunutest on Euroopas **mehed**. 15–29 vanusegrupis on see näitaja 80%. Meeste oluliselt suurem osakaal on kombinatsioon ohuga kokkupuute sagedusest ja riskeerivamatest hoiakutest. Mehed kasutavad naistest enam mootorsõidukeid, eriti kõrgema riskiga sõidukeid nagu mootorrattad. Meestel esineb oluliselt enam riskeerivat liikluskäitumist nagu kiiruse ületamine ja alkoholihoobes juhtimine, mis tõstavad õnnetuste tõenäosust ja raskusastet. (Racioppi 2004, 14)

- **Alkoholi** tarvitamisega kaasneb oluline liiklusõnnetuse riski kasv. Risk hakkab märkimisväärselt tõusma, kui alkoholi sisaldus veres ületab 0,04 g/dl kohta. 18–24 aastastel meestel on sama joobeastme puhul ligemale kaks korda suurem avariisse sattumise risk võrreldes 25 aastaste ja vanematega. Suurima riskigrupi moodustavad teismelised alkoholijoobes autojuhid, kellel on 2 või enam kaasreisijat. (Racioppi 2004, 47)
- Oluline riskigrupp on **lapsed**. 5–14 aastaste laste hulgas on liiklusõnnetused peamiseks surmapõhjuseks. Lapsed on eriti ohustatud seetõttu, et nende võimekus liikluses toime tulla areneb vanuse kasvades, kuid esimesed 9–10 aastat nende elus on see küllaltki piiratud. Eriti suur on risk sellistes olukordades, kus liiklus on väga tihe, kiirused suured, nähtavus piiratud või on autojuhtide tähelepanu koondunud peamiselt teistele sõidukitele ning jalakäijate ja jalgratturitega arvestamine ununeb. Puuduvad oskused ohu hindamiseks, koos eakaaslastega liigeldes tekib tähelepanu hajumine ja konformism. Teismeliste puhul tekib juurde teadlik riskeeriv käitumine. (Racioppi 2004, 16)

Peamised liiklussurmade riskigrupid Eestis:

Tabel 5. Liiklusõnnetustes hukkunud 2010–2011

| | 0–17aastased | | 18–34aastased | | 35–64aastased | | 65 + aastased | | Kokku | |
|----------------|--------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|------|
| | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 |
| Jalakäija | 0 | 1 | 3 | 2 | 6 | 13 | 5 | 10 | 14 | 26 |
| Jalgrattur | 0 | 0 | 1 | 0 | 6 | 10 | 2 | 3 | 9 | 13 |
| Mopeedijuht | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Mootorrattur | 0 | 0 | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 | 4 |
| Sõitja rattal | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| S/auto juht | 0 | 0 | 9 | 17 | 13 | 15 | 6 | 2 | 28 | 34 |
| Sõitja s/autos | 3 | 4 | 3 | 7 | 7 | 8 | 3 | 3 | 16 | 22 |
| Muu juht | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Muu sõitja | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kokku | 4 | 5 | 19 | 30 | 40 | 48 | 16 | 18 | 79 | 101 |

Riskikommunikatsiooni ja ennetustöö teadus- ja tõenduspõhised soovitused:

- Emotsionaalsust esile kutsuvate hirmuapellatsioonide kasutamisse tuleb suhtuda ettevaatusega. Seda väga keeruline õigesti realiseerida ning see toob seetõttu harva kaasa edu. Kui tekitatav hirm on liiga väike, ei motiveeri see inimesi. Kui see on aga liiga tugev, lülitavad inimesed sõnumi välja ja hakkavad selle paikapidavust eitama või halvustama kampaania allikat. Seetõttu on suur risk, et hirmuapellatsioonide kasutamine annab tagasilöögi ning muudab käitumise veelgi muutmiskindlamaks. Kui sihtgrupi teadlikkus on madal, siis on hirmuapellatsioonid tõhusad, et muuta probleem inimese jaoks teadvustamise kaudu adekvaatseks ning motiveerida teda seeläbi tegutsema. (DeJong 1990, 37)
- Meediakampaaniate puhul on oluline põhjalikult läbi analüüsida, kas piisab vaid ühest sõnumist või peab edastatav info olema kompleksne. Jalgrattakiivri kandmise kampaanias võib keskenduda ühele konkreetsele sõnumile, kuid mitmete teemade puhul on antava turvalisuslubaduse reklaamimisel oht, et riski tajumine muutub ebaadekvaatseks ja muudetakse oma käitumist riskantsemaks („sebra“ kasutamine tee

ületamisel, helkuri kandmine jne). Kampaania peab sisaldama ka täiendavaid sõnumeid. (Bennett 1999, 112)

- Ennetustöö meediakampaaniad peavad sisaldama ka õiguskuulekuse parandamise komponenti. Suurima mõju annavadki meediakampaaniad kombineeritult teiste meetmetega. Olulisi tulemusi on võimalik saavutada õiguslike sunnimeetmete rakendamisega, kui see on toetatud aktiivse meediakampaaniaga. Näiteks joobes juhtimine, mootorratturite kiivri kandmine, turvavöö kasutamine jne (seadusega kohustuslikuks muudetud, karistustega seotud, vajalik politsei järelevalve ning sellest avalikkuse teavitamine aktiivsete meediakampaaniatega. (Peden 2004, 120, 92; Racioppi 2004, 77)
- Kui on vaja kommunikeerida ebakindla käitumisega kaasnevaid ohte ja riske liikluses, peaksid noored meessoost isikud olema kõige esimene sihtgrupp, kelle poole pöörduda. Kampaaniad, mis kasutavad keelitavaid ja emotsionaalseid sõnumeid, toovad kõige efektiivsemaid tulemusi just noorte juhtide seas. Spetsiaalsed kursused noortele juhtidele, mis on loodud nende teadlikkuse kasvatamiseks õigete personaalsete suunitluste ja sobiva sotsiaalse keskkonna kontekstis, võivad olla kasulikud nii sellisel juhul kui neid edastatakse tavalise koolisüsteemi kaudu kui ka autokoolides. (Berg, 2006)
- Katsed suurendada turvavöö kasutamist võiksid sisaldada ka avalikke kommunikatsioonikampaaniaid, mis oleksid suunatud normide tähtsuse tunnetamise muutmisele selles osas, kuidas asjad olema peaksid. (Dunlop & Romer, 2010).
- Informatsiooni andmisega seotud programmidel (massimeedia kampaaniad, infolehtede jagamine, lühifilmid, postriid jms) ei ole olulist efektiivsust käitumise muutmisele või hukkunute ja vigastatute arvu vähendamisele. Paljude liikluskäitumisalaste uuringute kokkuvõttes on järeldatud, et ainult info jagamisele keskendunud ennetusprogrammidest on vaid väga väike hulk toonud kaasa positiivseid muutusi käitumises. Positiivseteks eranditeks on ennekõike kõrgelt motiveeritud inimesed, nt vastsündinute emad (neile suunatud laste turvavarustuse kampaaniad). (Lund 2004, 278-281)
- Elder et. al. analüüsisid erinevaid massimeedia kampaaniaid, mis olid suunatud joobes juhtimise ja alkoholihoobega seotud liiklusõnnetustega ning järeldasid, et analüüsitud kampaaniate mõjul on joobeseisundiga seotud avariide arv vähenenud 13%. Kampaaniate majandusanalüüs tuvastas, et ühiskondlik kasutegur oli suurem kui tehtud kulud. Analüüsitud massimeedia kampaaniad oli üldiselt hoolikalt planeeritud, hästi läbi viidud, saadud kätte sobiv sihtgrupp, samuti olid need läbi viidud samaaegselt koos teiste ennetustegevustega. (Elder et. al. 2004, 57)

4. ÜLEVAADE VARASEMATEST ENNETUSTÖÖ ALASTEST KAMPAANIATEST JA UURINGUTEST EESTIS

Tule-, vee- ja liiklusohutust võib kindlasti nimetada üheks Eesti riigi sisejulgeoleku osaks. Sisejulgeolek on riigi sisemine julgeolekuseisund, mis tagatakse sisejulgeolekusüsteemi moodustavate sisejulgeolekustruktuuride poolt (Siseministerium 2012).

Siinkohal keskendume siseturvestruktuuridele, mis tuvastavad, väldivad ja likvideerivad toiminguid, mis kahjustavad inimesi, ühiskonda, ainelisi ja ainetuid väärtusi ning infrastruktuure, kaitsevad nende toimingute eest, leevendavad rünnete toimet ja tagavad edasise jätkusuutlikkuse. Turvalisuspoliitika on osa Eesti riigi julgeolekupoliitikast.

Sisejulgeoleku tagamisel eristatakse faase (Eenma 2003):

- riskide tuvastamine,
- riskide vältimine,
- inimeste, ühiskonna, aineliste ja ainetute väärtuste ning infrastruktuuride kaitsmine,
- tekkinud riski- ja ohusituatsioonidele reageerimine ja
- riski- ja ohusituatsioonile eelnenud olukorra taastamine

Alljärgnevalt esitatakse ülevaade Eestis läbiviidud ennetusuuringutest kõigis kolmes võtmevaldkonnas. Erinevate uuringute, aastate ja sihtgruppide lõikes olid uurimisgrupile kättesaadavad andmed väga erinevad. Seetõttu esineb mõningane ebahütlus tulemuste kirjeldamisel. Ebahütlus annab aga omakorda tunnistust sellest, et edaspidi võiks ja tuleks kampaaniate ja uuringute analüüsid viia ühtsetele alustele, et oleks võimalik pikemaajaline kokkuvõtete ja prognooside tegemine. Sellest tulenevalt on toodud ka mõned strateegilised soovitusel järelduste peatükis.

4.1. Tuleohutuselased uuringud Eestis

1. Uuringud 2007 aastal

2007. aasta kevadel viidi läbi kampaania „Suitsuandur päästab elusid“, mille kogumärgatavus oli 67%, sügisel sama kampaania puhul 80%. Kampaania sihtgrupiks olid sotsiaalselt kindlustatud ja ka kindlustamata inimesed vanuses 15–74 aastat. Sihtgrupis oli märgatavus märgatavus kevadel ja sügisel vastavalt 67 ja 84%. Kampaania sõnumiks oli, et suitsuanduril on elupäästev toime. Tehti esimesed sammud teadlikkuse indeksi poole. Meediakampaania mõjusfääris olnud, kuid suitsuandurit veel mitteomavates peredest on 42% märtsi kuus rääkinud või hankinud materjale/infot tuleohutuse teemal (mis on 2 korda enam, kui peredes, kus vastaja ei olnud kampaaniat märganud ühestki kanalist). Suitsuanduri signaali tuntustase oli 17%, tulekahjule mõtlemine kodus 38%, suitsuanduriga varustatud leibkondi 20%.

Küsitlus viidi läbi TNS Emori Omnibuss küsitluse raames CAPI (*computer assisted personal interview*) meetodil kolmes etapis: kevadkampaania järeluurina aprillis 2007, sügiskampaania eel- ja järeluurina septembris ja oktoobris 2007. Valimi suuruseks igas küsitluslaines oli 500 inimest vanuses 15–74 eluaastat.

2. Uuringud 2008 aastal

2008 aasta kevadel viidi läbi kampaania „Suits tapab hääletult“, mille kogumärgatavus oli 80%. Sihtgrupiks olid kodus suitsetavad mehed ja naised, kelle seas oli märgatavus 84%. Kampaania põhisõnumiks oli see, et kodus suitsetamine on eluohtlik. Teadlikkuse indeksit ei uuritud.

Talvise kampaanias „Kaotad minutid, kaotad elu“ hõlmati kogu elanikkond, märgatavust ei uuritud. Põhisõnumiks oli, et tulekahju areneb eluohtlikuks 5 minutiga ja suitsuandur päästab. Uuriti ka teadlikkuse indeksit ja selgus, et fakti, et magav inimene suudab tulekahju ruumis elus püsida ainult 5 minutit teadis 44% elanikest.

Suitsuanduri signaali tuntustase on oluliselt tõusnud: 17%-lt 67%-le; tulekahjule kodus mõeldakse enam (peab tõenäoliseks): 38%-lt 44%-le; suitsuanduriga varustatud leibkondi on rohkem: 20%-lt 38%-le; suitsuandurit peab väga oluliseks 53% elanikest.

TNS Emori poolt koostatud Elanikkonna tuleohutusteadlikkuse seire oktoober 2008 eesmärgiks oli koguda tagasisidet 2008. aasta tuleohutusteadlikkuse ja -käitumise teavitustöö efektiivsuse kohta ning anda sisendinfo ennetustöö efektiivsuse mõõtmise riikliku, piirkondlike ning maakondlike eesmärkindeksite arvutamisele. Uuring on osa iga-aastasest ennetustöö efektiivsuse piirkondlikust seirest.

2008. aasta on parandanud kõiki varasema perioodiga võrreldavaid elanikkonna tuleohutusteadlikkust, hoiakuid ning käitumist kirjeldavaid näitajaid.

Võrreldes 2007. aasta sügisega on 2008. aasta sügisseis järgmine:

- Suitsuanduri signaali tuntustase on oluliselt tõusnud: 17% → 67%
- Tulekahjule kodus mõeldakse enam (peab tõenäoliseks): 38% → 44%
- Tulekustutit kasutajaid (viimase 3 aasta sees) on rohkem: 13% → 21%
- Leibkondi, kus on eluruumis tulekustuti, on rohkem: 12% → 20%
- Suitsuanduriga varustatud leibkondi on rohkem: 20% → 38%
- Meediakampaania katvused on jätkuvalt kõrged: 84% → 84%

Teavitustöö taseme indeks arvestab teavitustöö ulatuse (sh nii üleriigilisi meediakampaaniaid kui lokaalseid koolitusi), elanikkonna teadlikkuse, hoiakute ja käitumise näitajaid ning neile seatud eesmärkväärtusi. Eesmärkide täitmisel on indeksi koguväärtus 200 punkti. 2008. aastaks saavutatud Eesti keskmine indeks on 120.

Edasise teavitustöö seisukohalt on kriitilise tähtsusega sihtrühmad: venekeelne elanikkond ja pensionärid. Olulised teavituse sihtrühmad on ka suurtes korterelamutes elavad inimesed ja mehed.

3. Uuringud 2009 aastal

2009. aasta kevad-talvel kasutati 2008 aasta kampaania klipi lühemat versiooni. Sihtgrupiks oli seekord kogu Eesti elanikkond ja märgatavus 84%. Sõnumiks oli, et tulekahju areneb eluohtlikuks 5 minutiga. Teadlikkuse indeksit uurides selgus, et tulekahju arengukiirust oskavad õigesti hinnata pooled küsitletuist.

Suvised kampaania „Elupäästev suitsuandur muutub kohustuslikuks“, kogumärgatavus oli aga koguni 91%. Sihtgrupp polnud antud uuringu raames otseselt mõõdetav. Koduse turvalisuse

eest vastutavad perekonna võtmeisikud. Eeldusel, et need moodustuvad täiskasvanutest, võib protsent olla kõrgemgi.

Kaudne eesmärk oli viidata vanavanematele, hooletutele naabritele ja muule riskikontingenti kuuluvale elanikkonna osale, kellele oleks kõigi huvides mõistlik kasvõi ise oma kuludega suitsuandur paigaldada. Suitsuandur muutus kohustuslikuks 2009 a. 1. juulist. Teadlikkuse indeks: praktiliselt iga 15–74-aastane Eesti elanik on kuulnud, et suitsuandur muutub kohustuslikuks.

Suitsuanduriga varustatud leibkondi on rohkem: 38%-lt (2008) 78%-le; suitsuandurit peab väga vajalikuks oluliselt suurem hulk: 53%-lt (2008) 75%-le; suitsuanduri signaali tunneb ära 71%; hakkas paranema venekeelse elanikkonna teadlikkus; tulemused on ühtlustunud nii regiooniti kui ka sihtrühmiti.

Elanikkonna tuleohutusteadlikkuse seire oktoober 2009 tulemused on, et 2009. aasta on parandanud kõiki varasema perioodiga võrreldavaid elanikkonna tuleohutusteadlikkust, hoiakuid ning käitumist kirjeldavaid näitajaid. Võrreldes 2008. aasta sügisega on kõige olulisemad muutused seotud suitsuanduriga. Antud juhul on tulemused ühtlustunud nii regiooniti kui ka sihtrühmiti. Soovitused teavitustööks sihtrühmiti:

- Venekeelne elanikkond
- Pensionärid
- Segatüüpi küttega või kaminaga eluruumi omanikud
- Suurte kortermajade elanikud
- Kooliõpilased (15–19)

Uuringu käigus mõõdeti ka teavitustöö taseme indeksit, mis arvestab elanikkonna teadlikkuse, hoiakute ja käitumise näitajaid ning neile seatud eesmärkväärtusi. Eesmärkide täitmisel on indeksi koguväärtus 100 punkti. 2009. aastal on indeksite tase on 55.

4. Uuringud 2010 aastal

2010. aasta sügisese kampaania „Suitsuanduri hooldamine“ märgatavus kogu sihtgrupis oli 72%, kusjuures sihtgrupiks olid nii mees- kui naissoost perepead vanuses 20–40 a. Kampaania tulemusel vähenes viimase kuu jooksul andurit mittehooldanud perede arv 18% võrra. Kampaania suurendas kuu jooksul anduri töökorras olekut testnupu vajutamise ja kontrollinud perede osakaalu (6 protsendipunkti võrra), kokku oli neid 58% andurit omavatest peredest. Tallinnas ja teistes suuremates linnades oli neid vähem kui pool andurit omavatest peredest. Kampaania sõnumiks oli, et suitsuandurit peab regulaarselt testima, vajadusel vahetama patareid ja pühkima tolmu.

Suitsuanduriga varustatud leibkondade arv on tõusnud: 78%-lt (2009) 80%-le; suitsuandurit peab väga vajalikuks: 75%-lt (2009) 81%-le; suitsuanduri signaali tunneb ära: 71%-lt (2009) 76%-le; on viimase kuu jooksul kontrollinud töökorras olekut: 65%-lt (2009) 52%-le; teadmised tulekahju arengu kiirusest (46% elanikest teab, kuid on pisut langenud); kokkuvõtteks: teadmiste indeksi käesoleva aasta tase 12, mis on sama kui aastal 2009.

Elanikkonna tuleohutusteadlikkuse koondindeks on võrreldes eelmise aastaga langenud 2 punkti võrra (55-lt 53-le, kui arengukavas seatud eesmärk aastaks 2010 oli 60). Indeks mõeldab elanikkonna tervikpilti ning on mõjutatav eelkõige teavitustöö massikampaaniatega, mida kahe uuringu vahelisel perioodil pole olnud. 2010. aasta tegevuste fookus on olnud

koolitusel, kuid ka kasvanud koolituste arv ei mõjuta veel üldpilti. Koondindeksi langus on tulnud eelkõige elanike tuleohtu ennetava käitumise näitajate languse arvelt, sh suitsuanduri töökorras oleku kontrollimise ning kodus tuleohust ning selle ennetamisest rääkimise vähenemise arvelt. Elanikkonna teadmisi peegeldav indeks ei ole muutunud.

Väike tõus on olnud hoiakuid kirjeldavas indeksis, kuna selle aluseks olevad näitajad on liikunud vastassuunaliselt: paranenud on tulekustuti ja suitsuanduri vajalikkuse tajumine, kuid avatus tuleohutuselase teabe saamiseks on vähenenud. Sama võib öelda elanike tuleohutuselast käitumist peegeldava indeksi kohta. Tulekustuti ja suitsuanduriga varustus on pisut (usalduspiirides) tõusnud.

Regioonidest on tulemust parandanud Ida regioon. Põhja regiooni suhteliselt madal koondindeks on veelgi langenud. Lõuna ja Lääne regioonid on samuti indekspunkte kaotanud, kuid säilitanud siiski keskmisest kõrgemad näitajad.

Indeksiväliste teemade kokkuvõte:

1. Suitsuanduriga seotud lisateave

- Viimase 30 päeva jooksul on andurit hooldanud ainult 35% peredest. 29% on vahetanud patareid ja 15% on puhastanud tolmut. Taaskord tuleb tõdeda, et nende tulemuste taustal oli novembris alanud teavituskampaania väga õige fookusega.
- Kui paigaldatud suitsuanduritega leibkondade osakaal on kasvanud (78%-lt 80%le), siis mitut paigaldatud andurit omavate leibkondade osakaal on kasvanud veelgi rohkem (12%-lt 24%-le).
- Suitsuandur on paigaldatud kõige tõenäolisemalt esiku lakke (59% andurit omavates peredes). Eriti sageli esineb seda suurtes, rohkem kui 8 korteriga majades (72% neist). Kõõgi laes on andur 17%-il juhtudest ja see näitaja on aastaga ka kõige enam suurenenud. Kõõgi laes võib andurit leida suhteliselt enam ühepere- ja ridamajades (28%).
- Suitsuanduri mitteomamise põhjustes on täheldatav „raske öelda” ja „ei usu, et sellest on kasu” vastuste osakaalu kasv.

2. Teavituskanalid

- Laste kaudu peredesse jõudnud teabe ulatus on küll pisut vähenenud, kuid see muutus jääb valikuuringu usalduspiiride raamesse. Lasteaia- või põhikoolilaste kaudu on saanud infot 59% neist, kelle peres selles eas lapsi on. Tuleohust ja selle ennetamisest on lastega peredes kõneldud keskmisest enam 21% (16%).
- Ka indeksi aluseks olevad küsimused peegeldasid trendi tuleohutuse teema mõningast tagaplaanile jäämist peresiseses suhtluses ning selle info olulisuses. 82% elanikest ei ole viimase aasta jooksul ise otsinud tuleohutuselast teavet. Pisut aktiivsemad on olnud 20–40-aastased, kelle peamine infokanal on olnud internet. Kõige passiivsemad on olnud 65–74-aastased.
- Olukorras, kui tuleohutuselase lisateabe vajadus on tekkinud, pöörduks iga teine inimene esimeses järjekorras Päästeameti internetileheküljele ja iga viies helistaks infotelefonile ning iga kümnes otse (tuttava) spetsialisti poole. Kõige suuremad erinevused on vanuserühmade lõikes. Infokanali

eelistuspingerida muutub 65–74-aastaste grupis, kus internet oleks viimasel kohal (14% eelistaks) ja infotelefon esikohal.

- Paraku ei ole 75% elanikest kuulnud leheküljest www.kodutuleohutuks.ee ega ka lühinumbrist 1542. Lühinumbrist tuntus on langenud kahe aastaga 5% võrra (18%-lt 13-le).

5. Uuringud 2011 aastal

2011. aasta sügiskampaania „Suitsuanduri kampaania, aita vanemaid“ kogumärgatavus oli 63%. Kampaania sihtgrupiks olid tööealised inimesed, kelle vanematel või lähedastel on vanusest tulenevate iseärasuste tõttu suitsuanduri paigaldamine ja patarei vahetus probleemiks. Märgatavuseks televisiooni, kui enam märgatud kanali andmetel:

- 15–19 a. 77%
- 20–40 a. 64%
- 41–62 a. 62%
- 65–74 a. 67%

Kampaania sõnumiks oli: „Ole eakatele lähedastele abiks suitsuanduri lakke paigaldamisel ja selle patarei vahetusel“. Teadlikkuse indeks: teadmised tulekahju arengu kiirusest (47% elanikest teab. Tõus 1%); suitsuanduri signaali tunneb ära: 76%-lt 90%-le; suitsuandurit peab väga vajalikuks: 81%-lt 78%-le; suitsuanduriga varustatud leibkondi: 80%-lt (2010) 94%-le. Ohumärk/vastuolu (internetiküsitlus); kodus ei suitseta või suitseta keegi või suitsetatakse kodust väljas 66%; 2011. ja 2010. aasta võrdluses on koonindeks tõusnud: 53 → 58.

Indeksi komponentide lõikes:

- Teadmised paranesid: 12 → 14
- Hoiakud jäid samaks: 8 → 8
- Käitumine paranes: 18 → 19
- Ennetav käitumine paranes: 16 → 18

Elanikkonna tuleohutuse teadlikkuse uuring 2011. aasta detsembris (*Uuringufirma GfK Custom Research Baltic 2011*) sisaldab tulemusi indeksi ja sisenäitajates, mille hulka kuuluvad just elanike teadmised, hoiakud, käitumine ning ka ennetav käitumine. Antud uuringu lühikokkuvõtte näitab seda, et 2010. ja 2011. aasta võrdluses on koonindeks tõusnud: 53 → 58.

Uuring sisaldas ka **indeksiväliseid küsimusi**, mille tulemused olid järgmised:

2011. aastal oli väidetavalt vähemalt üks suitsuandur paigutatud 58% leibkondadest. 2010. ja 2011. aasta võrdluses näitasid tulemused, et:

- Mitte mingit hooldust teinute osakaal vähenes statistiliselt oluliselt: 63% → 56%
- Kõige sagedamini on endiselt suitsuandur paigaldatud esiku lakke: 59% → 57%
- Kõige sagedasem suitsuanduri mittepaigaldamise põhjus on endiselt “Lihtsalt ei ole jõudnud, ei ole asjaga tegelenud”, mis algalimi väiksust oluliselt ei muutnud: 36% → 42%
- Tuleohutusteavet mitte otsinute/vajanute osakaal suurenes statistiliselt oluliselt: 82% → 87%
- Tuleohutusteabe esmaallikana langes Päästeameti koduleht statistiliselt oluliselt: 52% → 43%

- Tuleohutusteabe esmaallikana tõusis Päästeameti infotelefon statistiliselt oluliselt: 21% → 26%
- Tuleohutusteabe esmaallikana tõusis ülejäänud Internet statistiliselt oluliselt: 2% → 5%
- Lühinumbri 1524 tuntus langes statistiliselt oluliselt: 15% → 12%

6. Meediakampaania ideelahenduse hankedokumentide analüüs „Tuleohutu kodu 2007“ projekti näitel

Üldised tähelepanekud:

- Palju on esitatud liigset taustainfot Päästeameti ja päästeala ennetustöö strateegia kohta, mis ei ole kampaaniaga otseselt seotud.
- Kampaania hankedokumentides on kirjas ka kütteseadmete ohutuse teema, mis meediakampaania osaks ei olnud.
- Inimesi kutsutakse üles suuremale hoolikusele. Jääb liiga abstraktseks, kui see pole millegi konkreetsega seostatud.
- Kampaania sihtrühmaks on sisuliselt kogu elanikkond, kuid samas on see jaotatud sotsiaalselt kindlustatud ja vähekindlustatud inimesteks. Ei selgu, kas nimetatud sihtgruppidele oli tarvis meediakampaanias erinevalt läheneda või pidi see arvestama mõlemaga üheaegselt.

Positiivsed tähelepanekud:

- Eelnevalt on teada lähtetase suitsuandurit omavate kodude arvu kohta (18%).
- Välja on toodud päästeteenistuse kõrge usaldusväarsuse fakt, mis võimaldab sõnumi edastamisel seda asjaolu ära kasutada.
- Inimest soovitakse mõjutada ohuteadlikkuse tõstmise abil oma käitumist muutma — realselt midagi ette võtma.
- Välja on toodud selged märksõnad (emotsionaalsus, vastutus, usaldusväarsus ning „siin ja praegu“), millele tuginedes valida kampaaniale sobivad mõjutamise apellatsioonid.
- Välja on toodud selge loetelu „toodetest“, mida hanke korras saada soovitakse.

Puudused:

- Hankedokumentides ei ole kampaaniale seatud konkreetset eesmärki ja see jääb ebamääraseks (kampaania eesmärk — „antud kampaania keskendub kodude ohutusele ja turvalisusele“). Kampaania hindamiskriteeriumid puuduvad.
- Suitsuanduri teemal taustainfot andes puuduvad viited olulisimale — elupäästmisele. Kirjas on muud kaasnevad positiivsed faktorid.
- Hankedokumentides puuduvad selgitused, kuidas peaksid suitsuandurite ning kütteseadmete ohutuse teemad olema omavahel seostatud. Mitme üheaegse sõnumi edastamisel on oluline selgitada ka nendevahelisi seoseid (tahmapõlengut suitsuandur ei avasta; suitsuandurit ei soovitata paigaldada ruumi, milles asub kütteseadme koldeava).
- Hankele esitatava pakkumise hindamismetoodika puudub.

Järeldused:

- Kampaania planeerimisel on eesmärgid ebaselged ning lisaks konkreetsele lahendusele on ka eesmärgid selginenud alles hankeprotsessi käigus.

- Eksisteerib oht, et piisavate teadmisteta võivad kampaaniapakkumisel osalejad puuduliku taustainfo tõttu eksida oma sõnumite konstrueerimisel (sidudes suitsuanduri vajaduse tahmapõlengu või katkise kütteseadmega).
- Kui samasse reklaamklippi lähevad üheaegselt hoiatus ohu eest ja ettepanek turvalisuse tõstmiseks, siis võivad inimesed need omavahel uskumuse mudeli ja kaitsemotivatsiooni teooria alusel seostada ning jääda lootma, et suitsuandur ongi lahendus kodustele ohutusprobleemidele.
- Tegemist on elanikkonnastrateegia lähenemisega, kus sõnum on suunatud kõigile. Olukorras, kus suitsuandur on vaid 18% kodudes, võib selline lähenemine olla igati põhjendatud.
- On oht, et kampaania tulemuslikkuse hindamisel võib lähtuda tellija suvast ja hinnang muutub subjektiivseks, kuna hindamiskriteeriumid on määratlemata.

Kokkuvõte

Tuleohutuse, ja ka üldiselt kõigi ennetustööde puhul tuleb kindlasti arvestada seda, et Eesti asub geograafiliselt erinevat liiki õnnetuste seisukohalt ebasoodsalt. Seda eelkõige selles mõttes, et meie kliimavööde määrab väga pika kütteperioodi ja ka põuased suved (metsatulekahjud, kulupõletamine). Samuti mõjutab õnnetuste arvu ja nende tagajärgede raskusastet riigi üldine poliitiline, sotsiaalne ja majanduslik arengutase — vaesus, alkoholi tarvitamine, hoonete korrasolek jne.

Ka teiste Euroopa Liidu riikide kogemused on näidanud, et oluline mõju õnnetuste arvule, ulatusele ja tagajärgedele oleneb inimeste endi hoiakutest ja käitumisest. Siinkohal keskendutakse erinevate kampaaniate ning ennetustegevustega inimeste hoiakute ja käitumise kujundamisele. Samuti tuleohutuse oskuste ja teadmiste õpetamisele rõhudes eelkõige inimeste endi vastutusele.

Toetudes avalikule tulesurmade statistikale hukkus näiteks ainuüksi **2006. aasta** esimesel poolaastal Eestis toimunud tulekahjudes 83 inimest. Selline olukord oli sel ajal kindlasti just selleks tõukejõuks, mis pani tõsiselt mõtlema inimeste teadlikkuse ning oskuste arendamisele tulekahju tekitamises ja tulekahjuks käitumises.

Päästeameti **2007. aasta** statistika andmete järgi hukkus antud aastal 132 inimest ning järgneval, **2008. aastal**, 89 inimest. Pärast neid aastaid on statistika andmetel tulekahjudes hukkunute arv jõuliselt langenud. Tulekahjudes hukkus **2009. aastal** 63 inimest, mis on 2,6 korda vähem kui 2006. aastal. **2010. aastal** hukkus tules 69 inimest. **2011. aastal** oli 73 tulekahju hukkunud inimest.

Mõningase edu põhjus on kindlasti just erinevatele sihtgruppidele keskendumine ennetuskampaaniates — alates lastest kuni eakateni — olenemata sellest, kas ollakse riskigrupp kui selline, või mitte. Võib tõdeda, et kampaaniatel on olnud mõju ning aidanud inimestel aru saada tulekahjude ennetuse vajalikkusest ning õpetanud õnnetusjuhtumi korral kiiret ning õiget tegutsemist.

Silmas tuleb siinkohal pidada seda, et tuleohutuse koondindeks ei näita vaid ennetuskampaaniate edukust, vaid arvestab kõikide ennetustegevuste koosmõju. Seega ei saa kogu mõju vaid kampaaniate „arvele“ kirjutada.

4.2. Veeohutusosalased uuringud Eestis

1. Uuringud 2010 aastal

Päästeamet alustas veeohutuse valdkonna ennetustööga aastal 2010 ja varasemaid kampaaniaid ning uuringuid autoritele teadaolevalt kättesaadavad ei ole.

2010. aastal korraldati uuring eesmärgiga hinnata alkoholi joores ujumise riske meenutava meediakampaania “Kui võtad — võta kuivalt” märgatavust elanikkonna hulgas. Uuringu lisaeesmärgiks oli kaardistada elanikkonna veeohutusosalast teadlikkust ja riskikäitumist.

Küsitlus viidi läbi TNS Emori Omnibussi küsitluse raames CAPI-meetodil (*computer assisted personal interview*) vastaja kodus. Valimi suurus oli 500 inimest vanuses 15–74 eluaastat ning küsitlusaeg oli 23.–30. juuni 2010.

Tulemuseks oli see, et ebakaines olekus ujumise riske teadvustatakse enam. Võib öelda, et läbiviidud kampaania tõstis elanikkonna teadlikkust peamistest riskiteguritest uppumisohtu sattumisel. Paraku on teavitus- ja veenmistöö jätkuvalt hädavajalik, sest teadlikkuse tõusust käitumise muutumiseni on sageli pikk tee. Seda kinnitab nii uppumissurmade suvine statistika, kui ka fakt, et 45% elanikest tõdeb, et on veekogu ääres viibides pruukinud alkoholi.

Samuti oli veeohutuskampaania märkamisnäit elanikkonnas kõrge. Märgatavalt tõusis alkoholi ja uppumissurmade seose tuntus.

2. Uuringud 2011 aastal

Veeohutusosalase teadlikkuse uuringuid on aktiivselt läbi viinud TNS Emor. 2011. aasta uuringu taustaks võib öelda, et selle põhieesmärk oli selgitada elanikkonna veeohutusosalaseid teadmisi, hoiakuid ning käitumist.

Lühikokkuvõtte 2011. aasta kevadisest tulemustest on see, et elanikkonna veeohutusosalase teadlikkuse näitajat alkoholitarbimise ja uppumissurmade seoses tuleb hinnata heaks, kusjuures eelmise kampaania järgne teadlikkustase on selles senini kõrge püsinud. Meediakampaania märkamisnäit 15-74-aastase elanikkonna seas oli taas kõrge — 88% ja võrreldes eelmise aasta tulemusega on nüüd paremini jõutud kampaania peamiste sihtrühmadeni, so 15–35-aastaste elanikeni ja meesteni.

Samas on tagaplaanile jäänud jää- ja paadisõidu riskide teadvustamine, mida järgnevate teavitustegevustega tuleks ehk „järele aidata“.

Hoiakulisel tasandil ei ole probleeme suhtumises päästevesti vajalikkusesse, kuid alla 10-aastaste laste üksi ujuma lubamise suhtes on elanikkond üsnagi tolerantne.

Veekogul ja selle ääres alkoholitarbimise keelustamise idee on vastumeelne eelkõige 15–35-aastastele meestele, samas on neist 19% (keskmisest üle 2 korra enam) viimase aasta jooksul purjuspäi ujuma või paadiga sõitma läinud. Selles sihtrühmas on küll hinnangud oma ujumisoskusele keskmisest kõrgemad, kuid vähem pööratakse tähelepanu ujumiskoha valikul turvalisusele ja päästevestist on paadisõidul „vajadusel“.

Teadlikkus ohuteguritest on isegi kõrgem keskmisest, seega tuleneb riskikäitumine pigem valedest hoiakutest ja käitumis(pääste)oskuste puudumisest, mis peaks olema jätkuv ennetustöö fookus.

3. Uuringud 2012 aastal

2012. aastal viidi uuringufirma Turu-uuringud poolt läbi uuring kampaania „Ära lase purjus sõpra vette“ ehk tee kõik mis võimalik, et keegi alkoholi joores vette ei läheks märkamise hindamiseks.

Kampaania märgatavus kokku oli eestikeelses elanikkonnas 90% ja venekeelses 87%, pidades silmas vaid vastavakeelseid visuaale/reklaame. Keskmisest veidi suurem oli märkamine 30–39-aastaste (95%), väiksem 50–59-aastaste (82%) vastajate seas.

Peamisteks põhjusteks, miks inimesed satuvad uppumisohtu, olid nii eesti- kui venekeelsete vastajate arvates alkohol, uimastid ja puudulik ujumisoskus. Eesti vastajate hinnangul jäi pingereas III kohale oma võimete ülehindamine, mitte-eestlaste puhul terviserike.

Esimese meenuva põhjusena mainiti venekeelses vastajaskonnas alkoholi sagedamini (65%) kui eestlaste seas (53%). Ka teise ja kolmanda põhjusena nimetati eestlaste seas kõige enam alkoholi (42%), kolme põhjuse kokkuvõttes nimetas seda 95% eesti vastajaskonnast, seega peaaegu kõik vastanud.

Selgus, et eesti vastajate seas oli alkoholipruukijaid märksa enam kui vene vastajate seas — vastavalt 74% ja 56%. Kui venekeelsete vastajate puhul oli joojate osakaal silmatorkavalt väike (28%) 15–19-aastaste vastajate grupis, siis eestlaste puhul oli ka selles vanuses protsent väga kõrge (73%), jäämata oluliselt maha suurimate purjutajate, 20–29-aastaste tulemusest (eestl. 82%, venel. 67%). Vee ääres alkoholi tarbinute osakaal langeb vanuse tõusuga.

4. Meediakampaania ideelahenduse hankedokumentide analüüs „Päästeameti veeohutuskampaania 2011“ projekti näitel

Üldised tähelepanekud

- Kampaania tugineb 2010 aasta traagilisele statistikale, mis annab võimaluse seda taustana ära kasutada. Välja on toodud mõned demograafilised ja ajalised faktorid, mis uppumisi iseloomustavad (80% mehed, juuli-august, reede-laupäev).
- Pakkumiste tegijatele ei ole ette antud soovitusi, milliseid apellatsioone mõjutamiseks kasutada, millega on ideede pakkumiseks jäetud vabadsus.

Positiivsed tähelepanekud

- Väga hästi määratletud ja kirjeldatud sihtgrupp — veekogude ääres pidutsevad seltskonnad vanuses 20-30. Uppunute ja vigastatute peamise riskigrupi moodustavad neist noored mehed, kuid sihtgrupiks on kogu seltskond (joores inimese käitumise mõjutamine teiste abil, mitte ei loodeta sõnumi mõjumist joores isiku enda puhul).
- Kirjeldatud on ka ohud, mis veekogu ääres pidutsevate seltskondadega kaasnevad. Lisaks tavapärasele uppumisohule toodud välja ka vettelhüpped ja kukkumised tundmatusse kohta.
- Olulise faktorina on välja toodud asjaolu, et probleem ei ole inimeste teadlikkuses, vaid käitumises, mida tehakse alkoholi mõju all.

- Hea taustainfo alkoholi tarvitamisega kaasnevatest probleemidest veekogu ääres, mis annab ideelahenduse pakkujale enam võimalusi.
- Kampania on jätkuks 2010 aasta kampaniale ning kasutatakse juba tuttavaid logosid ja väljatöötatud ideelahendusi, mida uue ideekonkursiga soovitakse täiendada.
- Tingimusena on seatud 2010 väljatöötatud slogani „Kui võtad, võta kuivalt“ jätkuv kasutamine, et kinnistada juba kasutatud sõnumit.
- Hankepakkumises osalejatele on kättesaadavaks tehtud 2010 veeohutuskampania materjalid.
- Materjalides on olemas suunavad sõnumid, millega arvestada, et ideelahenduse pakkujate veeohutusala asjatundmatus ei tekitaks vastuolulisi sõnumeid ja täiendavaid ohte. Joobes kaaslaste vetteminekut tuleb takistada kuival maal ning sõpru tuleb veekogu ääres pidevalt jälgida.
- Materjalid tellitud eesti- ja venekeelsena.
- Täiendavalt tellitud 2–3 ideed alternatiivse kohtreklaami kasutamiseks avalikus kohas.

Puudused

- Kampaniale on seatud ainult mõjuindikaator, mis on sõltuv väga paljudest väliskeskonna (ennekõike soojade ujumiseks sobivate päevade olemasolu) teguritest ja kampania edukuse hindamine on sisuliselt võimatu. Uppunute üldarvust moodustavad joobes seltskonnad siiski vaid piiratud osa, mistõttu võib ka väga eduka kampania mõju jääda märkamatuks. Samuti on oht lugeda halbade ilmaoludega kaasnev väiksem uppunute arv kampania edukuse näitajaks.
- Eesti- ja venekeelse lahenduse tellimisel ei ole taotletud erinevustega arvestamist, vaid eelistatud universaalset lahendust.
- Jaotatava reklaammaterjali ideelahenduste küsimusel on ette antud liiga palju näitlikke lahendusi (trükised, parkimiskellad, paberkotid, pudeliavajad jms), mis võib piirata pakkujate loominguvabadust.

Järeldused

- Hankedokumentides on pakkujatele ette antud küllaltki konkreetne tellimus ning ennekõike oodatakse ideele tehnilist lahendust ning erinevate faktorite ühtseks ja kompaktseks liitmist. Seeläbi on tagatud, et valida on võimalik eesmärgile vastavate pakkumiste vahel.
- Pakkujad on tellimuses vabamad „ambientreklaami“ ideede genereerimisel ning kampaniaga paralleelselt jagatava reklaammaterjali tootmisel.
- Kampania hindamiskriteeriume on soovitav seada rohkem. Ainult lõppeesmärgi seadmine raskendab oluliselt kampania tulemuslikkuse hindamist. Antud kampania puhul on võimalik küsitluse kaudu hinnata hoiakute muutumist ja käitumise muutust (kas on takistatud või üritatud takistada joobes sõpra vette minemast).
- Kampania edukuse eest on vastutus ennekõike ainult tellijal, kes on seadnud tingimused, teeb valiku võitja osas, koostab meediaplaani ja viib selle realselt ellu.

Kokkuvõte

Uuringute järgi on elanike teadlikkus ohuteguritest isegi keskmisest kõrgem. Seega tuleneb riskikäitumine pigem valedest hoiakutest ja käitumis(pääste)oskuste puudumisest, mis peaks olema jätkuv ennetustöö fookus. Eelkõige kahe viimase kampania tulemus on see et, kui enne kampaniaid räägiti uppumisohust igas kolmandas kampaniate sihtrühma kuuluvas peres, siis pärast kampaniaid juba igas teises peres.

Suurim probleem uppumissurmade puhul on just alkohol. Valmisolek takistamaks purjus inimesel ujuma minemast ei ole kampaaniad statistiliselt olulisel määral muutunud, sest hoiakuline valmisolek oli ka varem suhteliselt kõrge ning eelavamuste ja siinkohal probleemiks osutuvate hoiakute mõjutamine on pikaajaline protsess.

4.3. Liiklusohutusosalased uuringud Eestis

Liiklusohutus tagatakse eelkõige hea liikluskultuuriga, mille tagavad vastutustundlikud, viisakad ja sõbralikud liiklejad. Siinkohal on riigil mitmeid ülesandeid liiklusohutuse tagamiseks (Maanteeameti Aastaraamat 2011). Nende hulka kuuluvad:

- teede korrashoid
- hea liikluskorralduse ja järelevalve tagamine
- liiklusohutusprogrammide väljatöötamine
- laste liikluskasvatuse tagamine.

Maanteeameti poolt on erinevaid liiklusohutuskampaaniaid ning nendejärgseid uuringuid korraldatud väga suurel hulgal ning nende rohkus on tingitud just mitmetest erinevates eesmärkidest. Kõikide peamiste kampaaniate tulemused on tutvumiseks kättesaadavad ka Maanteeameti enda koduleheküljel (www.mnt.ee/index.php?id=11223).

Teemade järgi jagunevad eesmärgid riigi tasandil järgnevalt:

- Turvavöö ja turvavarustus autos
- Jalgratturite ohutus
- Kaherattalised liiklejad
- Joobes juhtimine
- Kiirus maanteel
- Jalakäijate ohutus ja kiirus asulates
- Helkur
- Talvised sõiduvõtted

1. Uuringud 2007 aastal

- Turvavööde kasutamine elanike poolt, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, TNS Emor
- Jalgrattakiivri kandmine elanike poolt, TNS Emor
- Jalgrattakiivri kandmine laste ja nende vanemate seas, TNS Emor
- Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes, TNS Emor
- Jalakäijahelkuri kasutamine elanike seas, TNS Emor

Turvavööde kasutamine elanike poolt

Elanike hoiakud turvavööde kasutamise vajalikkuse suhtes on positiivsemad kui aasta eest — 87% peab täiskasvanutel turvavöö kinnitamist väga vajalikuks. Praktiliselt kõik elanikud peavad turvavöö kinnitamist laste puhul väga vajalikuks (97%). Positiivne on kindlasti ka see, et nooremaealiste suhtumine turvavöö vajalikkusesse on aastaga enim kasvanud.

Turvavööde regulaarne kinnitamine erinevates situatsioonides on vähem levinud nooremaealiste, meeste ja väiksemate linnade elanike seas. Turvavöö kinnitamisele suunatud kampaania märkamine on jätkuvalt väga kõrge (72% vastajatest).

Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas

Helkurit kandvate laste osakaal on aastaga suurenenud kümnendiku võrra. Vanemate seas on helkuri kandmine harvem kui laste puhul — helkurit ei kanna mitte kunagi iga neljas küsitletud lapse vanem. Nende osakaal ei ole aastaga muutunud. Enamikul nendest lastest, kes ei kanna ise mitte kunagi helkuri, ei kanna seda ka ema ja isa.

Turvavöö kinnitamine on laste seas laiemalt levinud kui helkuri kandmine. Turvavöö kinnitab alati 70% 6–14-aastastest lastest, 73% autoga sõitjatest. Sarnaselt lastega on ka nende emade ja isade seas suurenenud turvavööd alati kinnitavate inimeste osakaal (87%-lt 77%-le).

Jalgrattakiivri kandmine elanike poolt

Iga kolmas 15–74-aastane jalgrattur peab kiivri kandmist väga vajalikuks ning pisut rohkem jalgrattureid pigem vajalikuks.

Positiivne on see, et viimase aastaga on suurenenud jalgratturikiivri kandjate osakaal — alati kannab kiivrit 15% 15–74-aastastest jalgratturitest, kuid 65% jalgratturitest ei kanna kiivrit mitte kunagi. 39% uuritud 15–74-aastastest jalgratturitest on 4–15-aastaseid lapsi. Ka lapsed on hakanud aktiivsemalt kiivrit kandma, kui eelmisel aastal kandis alati kiivrit pea iga kolmas laps, siis sellel aastal pea iga teine laps. Võrreldes eelmise aastaga on suurenenud nende osakaal (47%→43%), kellel hinnangul peaks nii lastel kui ka täiskasvanutel olema kiivri kandmine kohustuslik.

71% 15-74-aastastest Tallinna ja Tartu jalgratturitest on näinud või kuulnud liiklusohutuskampaaniast „Tegija kannab kiivrit!”

Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes

Enamik autojuhte väidab, et nad kindlasti peatuvad, kui on mitu inimest teed ületamist ootamas ning ühe inimese puhul peatub kindlasti iga teine autojuht. Samas jalakäijate arvates on vöötrajal jalakäijale tee andmine halvenenud.

Liiklejate suhtumine jalakäijatele vöötrajal tee andmise meeldetuletamisesse meedias on valdavalt positiivne. Selle aasta kampaania märkamine on väga kõrge (79%). Kampaaniat on näinud/kuulnud praktiliselt võrdne hulk autojuhte ja jalakäijaid (vastavalt 80% ja 76%). Mitte ühelgi varasemal aastal ei ole jalakäijate seas kampaania märkamine olnud nii kõrge.

Sellel aastal on taas kasvanud piirkiiruse vähendamist pooldavate liiklejate osakaal. Piirkiiruse vähendamise pooldajate seas on märgatavalt rohkem jalakäijaid kui autojuhte (60% vs 37%).

Jalakäijahelkuri kasutamine elanike seas

Hoiak helkuri kandmise vajalikkusesse on muutunud positiivsemaks — 74% elanikest peab helkuri kandmist enda puhul väga vajalikuks. Tõusvas joones liigub ka helkuri kasutajate osakaal — alati kannab helkurit iga teine 15–74-aastane elanik ning vähemalt mõnikord 73%.

Sarnaselt eelmisele uuringule väärivad suuremat tähelepanu kaks sihtrühma — mitte-eestlased ja suuremate linnade (sh Tallinna) elanikud. 96% täiskasvanutest leiab, et laste puhul on helkuri kandmine väga vajalik, samuti kannab rohkem lapsi helkurit.

Helkuri reklaamikampaania märkamine oli väga kõrge — 88% 15–74-aastastest on kampaaniat näinud-kuulnud.

2. Uuringud 2008 aastal

- Turvavöö kinnitamine, TNS Emor
- Jalgrattakiivri kandmine elanike poolt, TNS Emor
- Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes, lisa, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, lisa, TNS Emor

Turvavöö kinnitamine

Elanike hoiakud turvavööde kasutamise vajalikkuse suhtes on taas positiivsemad kui aasta eest — 91%. Turvavööde regulaarne kinnitamine erinevates situatsioonides on vähem levinud nooremaealist ja meeste seas. Turvavöö mittekinnitamist põhjendatakse lühikese vahemaaga ning harjumuse puudumisega.

Turvavöö kinnitamisele suunatud kampaania märkamine on väga kõrge (80% vastajatest).

Jalgrattakiivri kandmine elanike poolt

38% 15–74-aastastest jalgratturitest peab kiivri kandmist väga vajalikuks ning 34% pigem vajalikuks. Võrreldes eelmise aastaga on suurenenud eeskätt kiivri kandmist väga vajalikuks pidajate osakaal (32%-lt 38%-le).

Positiivne on see, et viimase aastaga on suurenenud jalgratturikiivri kandjate osakaal — vähemalt mõnikord kannab kiivrit 43% 15–74-aastastest Tallinna ja Taratu jalgratturitest (eelmisel aastal 35%). Iga aastaga kannab rohkem lapsi kiivrit. 57% 4–15-aastastest kannab alati kiivrit (eelmisel aastal oli neid 46%). Võrreldes eelmise aastaga on suurenenud nende osakaal, kellel hinnangul peaks nii lastel kui ka täiskasvanutel olema kiivri kandmine kohustuslik (47%→55%).

Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes

Kui juba eelmistel aastatel oli autojuhid enda käitumise suhtes väga optimistlikult meelestatud, siis sel aastal olid nende hinnangul veelgi paremad.

Nii autojuhtidest kui jalakäijatest on paljud seda meelt, et aeg-ajalt on soovitatav meedias ülekäiguraja reegleid üle korrata, ju see mõjutab inimesi enam ka vastavalt käituma. Antud juhul autojuhid peavad meeldetuletamist vähem oluliseks kui jalakäijad — autojuhtidest 43% arvab, et seda tuleks kindlasti teha, samas kui jalakäijatest arvab nii 55%.

Aasta-aastalt on enam liiklejaid, kes liikluskampaaniat märkavad (kõikide vastajate seas 79%→83%). Üldistatult võib öelda, et kampaania on veidi enam silma jäänud noorematele vanusrühmadele ja muust rahvusest inimestele. Kui eelmisel aastal oli jalakäijate ja

autojuhtide seas kampaania märkajaid samal määral, siis sel aastal on jalakäijate seas kampaaniat märganuid inimesi autojuhtidega võrreldes oluliselt rohkem (76%→88%).

Sarnaselt eelmiste aastatega suhtuvad piirkiiruse vähendamisesse jalakäijad positiivsemalt kui autojuhid, 60% jalakäijatest peab seda vajalikuks, sama meelt on vaid 35% autojuhtidest.

Oluliseks probleemiks on liikluskultuur, seda toodi esile nii autojuhtide kui jalakäijate poolt. Teisisõnu, kui suudetaks tagada kiirus 50km/h, oleks juba siis liiklus jalakäijatele ohutum.

Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas

Helkuri kasutamine on langenud kümnendiku võrra, olles taas 2006. aasta tasemel. Kolmandik lastest (35%) väitis, et ka nende vanemad kannavad pimedal ajal alati helkurit ning seegi tulemus on mõnevõrra kehvem kui eelmisel aastal.

Turvavöö kinnitamine on muutunud järjest levinumaks — eelmise aastaga võrreldes kinnitab selle koguni 16% enam lapsi (86%). Ka vanemad kinnitavad turvavööd veidi sagedamini (alati teevad seda 88%).

Kiiври kandmine on saanud järjest populaarsemaks — iga viies laps ja vanem kannavad jalgratturikiivrit.

3. Uuringud 2009 aastal

- Turvavööde kinnitamine Eesti elanike seas, Emor
- Liikluskasvatus laste ja nende vanemate seas, Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, TNS Emor
- Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes, TNS Emor
- Sõidukiiruse teemalise küsitlusuuringu tulemused, OÜ Stratum

Turvavööde kinnitamine Eesti elanike seas

Uuringu põhieesmärk on välja selgitada Eesti elanikkonna suhtumine turvavöö kinnitamisesse ning elanike tegelik käitumine autoga sõites. Turvavöö kasutamist peab oluliseks üheksa inimest kümnest. Selline oli suurusjärk ka 2008. ja 2007. aastal — veendumus vajalikkuses on aasta-aastalt veelgi tõusnud.

Turvavööde liiklusohutuskampaaniat on sel kevadel näinud või kuulnud 75% 15–74-aastastest inimestest.

Kasvanud on välireklaami roll, langenud raadio ja trükimeedia osa. Hinnangud kampaania mõjule turvavööde kinnitamise innustajana on veidi tagasihoidlikumad kui aasta tagasi. Põhjuseks võib olla see, et enamuse inimesi on turvavöö kasulikkuses juba veendunud — kampaania roll on selles järjest väiksem.

Politsei tegevust turvavarustuse kontrollijana hindavad inimesed järjest paremaks — peaaegu kolm inimest neljast on arvamusel, et politsei töö on tõhusam kui aasta tagasi.

Liikluskasvatus laste ja nende vanemate seas

Laste liiklusohutuse uuringut on TNS Emor Maanteeameti tellimusel korraldanud 2006. aastast. Ka seekord oli uuringu põhieesmärk teada saada laste hinnang enda ja vanemate käitumisele helkuri, turvavöö ja kiivri kasutamisel ning millised on neis aastaga toimunud muutused.

Kaks last kolmest kannab pimedal ajal helkurit. On positiivne, et võrreldes 2007.a kevadega on helkuri kandjate hulk veidi kasvanud. Iga teine lapsevanem kannab lapse sõnul helkurit, seda on 10% enam kui 2007.a kevadel. Kui varasematel aastatel on iga neljas laps väitnud, et tema vanemad kunagi helkurit ei kannu, siis seekord oli neid vaid 16%. Seega on lapsevanemad helkuri kandmisel järjest enam oma lastele eeskujuks (või mõjutavad lapsed oma vanemaid).

Turvavöö kinnitamine on väga paljude jaoks tavapäraseks rutiiniks — üheksa last kümnest kinnitab alati turvavöö. Ka lapsevanematest kinnitab alati turvavöö üheksa inimest kümnest.

Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas

Kiivri kandmine laste seas on aasta-aastalt populaarsem, kui 2006.a. kandis väidetavalt alati kiivrit 11%, siis sel aastal 26% jalgrattaga sõitvatest lastest (eelmisel aastal oli näitaja 21%).

Lastest mõnevõrra vähem on kiivrikandjaid lapsevanemate seas ehk 14% emadest-isadest paneb laste sõnul jalgrattasõiduks kiivri pähe. Lapsed järgivad selgelt vanema eeskujut, kui vanemad kannavad hoolsalt jalgratturikiivrit, siis teevad seda ka lapsed.

Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes

Autojuhtide hinnang oma käitumisele vöötrajal on jätkuvalt kõrge, aasta-aastalt on optimistide osatähtsus kasvanud (kindlasti peatujate osakaal 2008.a. 55%lt → 65%le 2009.a). Jalakäijad kinnitavad autojuhtide sõnu — 59% Tallinna ja Tartu jalakäijatest on arvamusel, et juhtide käitumine ülekäiguraja ees on paranenud.

Enamus autojuhtidest ja jalakäijatest on endiselt seda meelt, et aeg-ajalt on soovitatav meedias ülekäiguraja reegleid üle korrata. Autojuhid peavad meeldetuletamist siiski vähem oluliseks kui jalakäijad — autojuhtidest 39% arvab, et seda tuleks kindlasti teha, samas kui jalakäijatest arvab nii 58%.

Liikluskampaaniat on märganud 82% kõikidest vastajatest ning see näitaja on püsinud eelmise aasta tasemel. Sel aastal uuriti esmakordselt ka kampaania tajutud mõju soovituslikule kiirusele 40 km/h. Võib öelda, et vaid iga kümnes vastaja usub veendunult selle mõjusse, rohkem on siiski neid, kes on kampaania positiivse mõju suhtes skeptilised. Jalakäijad usuvad mõjusse enam kui autojuhid.

Need, kes on piirkiiruse vähendamisele nõus, toovad põhjenduseks eelkõige jalakäijate ohutuse. Vastasleeri esindajad peavad kiiruse vähendamisel probleemkohas ummikute suurenemist. Märkimisväärne osa vastajatest ei näe piirkiiruse vähendamisel erilist positiivset efekti. Kommentaaridest nähtub, et probleemkohaks on ka liikluskultuur, seda toodi esile nii autojuhtide kui jalakäijate poolt. Võrreldes eelmise aastaga on liikluskultuuri mainitud aga mõnevõrra harvem.

Sõidukiiruse teemaline küsitlusuuring

Eesti juhtide enesehinnang oma juhtimisoskusele on endiselt äärmiselt kõrge, sest meesjuhtidest 63% ja naisjuhtidest koguni 74% hindas oma juhtimisoskusi keskmisest veidi või märgatavalt ohutumaks.

Enamus juhte ei pea kiiruseületust oluliseks rikkumiseks ja ületab piirkiirust sageli või väga sageli. Juhtide hinnangul omaenda käitumisele, ületavad nad linnadevahelistel põhiteedel kehtestatud piirkiirust sageli ja seda teeb enamik juhtidest (50% meesjuhtidest ja 63% naisjuhtidest ületab oma hinnangul linnadevahelisel põhiteel kiirust).

Liiklejate hinnangul peetakse kiiruse väärast valikust johtuvat riski liiklusõnnetuse toimumisele küllaltki oluliseks — 41% vastanuist peab väära kiirusevalikut liiklusõnnetuste toimumise peamiseks põhjuseks, samas kui 3% ei leia, et suuremast kiirusest tulenev risk oleks suurem kui tavaliselt.

Kiiruskäitumist puudutava uuringu teises osas uuriti 2009. aasta suvel läbi viidud liiklusohutuskampaania „Sinu lähedaste elud pole katsetamiseks. Ära ületa lubatud kiirust!” märgatavust juhtide seas. Tulemustest selgus, et 78% juhtidest oli nimetatud kampaaniat märganud, 22% mitte. Nimetatud või analoogset kampaaniat pidas vajalikuks 79% vastanuist. Kampaaniat hindas positiivseks 74%, negatiivseks 6% vastanuist.

4. Uuringud 2010 aastal

- Turvavöö kinnitamine Eesti elanike seas, Emor AS
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas (helkur, turvavöö), Emor AS
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas (kaitsekiiver), Emor AS
- Jalakäijahelkuri kasutamine, Emor AS
- Jalakäijate ja autojuhtide käitumine vöötrajal, TNS Emor
- Sõidukiiruse teemalise küsitlusuuringu tulemused, Valikor Konsult OÜ

Turvavöö kinnitamine Eesti elanike seas

Turvavöö kinnitamine autot juhtides, samuti kõrvalistujana sõites ning laste puhul on vastajate endi hinnanguid arvestades muutunud rutiinseks tegevuseks, mis tagab ohutu sihtpunkti jõudmise — vähemalt üheksa inimest kümnest kinnitab väidetavalt alati turvavöö kui sõitma läheb. Oluliselt väiksem osa sõitjatest kinnitab turvavöö ka siis, kui istub auto tagaistmel — seitse inimest kümnest.

Kevadel toimunud turvavööde liiklusohutuskampaaniat uskus end märkavat 87% 15–74-aastastest inimestest, mis on eelmise aastaga võrreldes oluliselt kasvanud (75%→87%) ning nelja aasta parim tulemus.

Eraldi küsimuses paluti vastajatel anda rahuloluhinnang politsei tegevusele turvavarustuse kontrollimisega seoses. Politsei tegevust turvavarustuse kontrollimisel peab piisavaks 63% elanikest, see tulemus on eelmise aastaga võrreldes veidi tagasihoidlikum (2009.a. 67%).

Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas

Kuus last kümnest kannab alati pimedal ajal helkurit. Kuigi nende laste arv, kes väidavad end alati helkurit kandvat on eelmise aastaga võrreldes märgatavalt väiksem, on helkuri kandmise trend liikunud aasta-aastalt positiivsemas suunas st nende laste arv, kes helkurit ei kannagi, on

järjest väiksem. Iga teine lapsevanem kannab lapse sõnul alati helkurit, see tulemus on jäänud eelmise aasta tasemele.

Turvavöö kinnitamine on igapäevase autosõidu juurde kuuluv rutiinne tegevus — üheksa last kümnest kinnitab alati turvavöö. Ka lapsevanematest kinnitab alati turvavöö üheksa inimest kümnest.

Iga viies 6–14-aastane laps kannab enda sõnul alati kiivrit, kui jalgrattaga sõitma läheb. Eelmise aastaga võrreldes on nende osakaal veidi langenud. Lapsevanemate ohutunne endi suhtes on jätkuvalt oluliselt väiksem kui laste suhtes — vaid iga kümnes ema-isa paneb laste sõnul jalgrattasõiduks kiivri pähe.

Jalakäijahelkuri kasutamine

Helkurit tajutakse aasta-aastalt üha vajalikumana, seda nii täiskasvanute kui laste puhul — täiskasvanutest peab helkurit väga vajalikuks 76% ning laste puhul näeb selle vajalikkust 96% elanikest.

Lapsevanemate vastuste põhjal kannab üheksa last kümnest reeglina alati jalakäijahelkurit ning eelmise aastaga võrreldes on helkurit alati kandvate laste hulk märkimisväärselt kasvanud. Lapsevanemate endi seas on helkuri kandjaid lastest vähem — kuus täiskasvanut kümnest kannab reeglina alati jalakäijahelkurit.

Helkurite märkamine müügiletidel on eelmise uuringuga võrreldes samuti paranenud (73%→82%). Helkuri meediakampaaniat uskus end märkavat 72% 15–74-aastastest elanikest, mida on kahe aasta tagusega võrreldes oluliselt vähem (2007.a. 88%). Kampaaniat peetakse endiselt vajalikuks (94% vastajatest), mis kinnitab asjaolu, et see on meeldetuletusena igati omal kohal.

Nii spontaanselt kui aidatuna on kampaania märkamine kõrgeim telereklaamil — umbes kuus inimest kümnest nimetas spontaanselt ning üheksa aidatult. Järgneb raadioreklaam, mida on kuulnud kaks inimest kümnest ning kuus teab aidatult. Välireklaami või internetireklaami on märganud 3–4 inimest kümnest. Info kampaania raames loodud veebileheküljest www.helkur.ee jõudis iga viienda Eestimaa elanikuni.

Jalakäijate ja autojuhtide käitumine vöötrajal

Autojuhtide hinnang oma käitumisele on aasta-aastalt optimistlikum — reguleerimata ülekäiguraja ees peatub enda sõnul kindlasti 69% autojuhtidest (2009. aastal 65%). Jalakäijad kinnitavad autojuhtide sõnu — 71% jalakäijatest arvab, et autojuhtide käitumine ülekäiguraja ees on paranenud.

2010.a. liiklusrahu kampaaniat uskus end märkavat 68% kõikidest liiklejatest, mis on eelmise aastaga võrreldes oluliselt madalam tulemus (2009.a. 82%).

Kuna sel aastal muudeti nii kampaania põhisõnumit kui ka visuaale (mis viimasel paaril aastal olid praktiliselt samad), näib just uuendus olevat madalama spontaanse meenutuse põhjustajaks. Samuti ei pruukinud edastatud sõnum olla kõigile hästi arusaadav, millele küll antud uuringu põhjal vastust anda ei saa.

Piirkiiruse vähendamise pooldajate osakaal on eelmise aasta märgatava hüppe järgselt langenud 2008, 2007.a. tasemele sh oluliselt enam on autojuhte, kes ei poolda piirkiiruse vähendamist kesklinna piirkonnas 40 km/h.

Need, kes on piirkiiruse vähendamisega nõus, toovad põhjenduseks eelkõige jalakäijate ohutuse. Vastasleeri esindajad peavad kiiruse vähendamisel probleemkohas ummikute suurenemist. Märkimisväärne osa vastajatest ei näe piirkiiruse vähendamisel erilist positiivset efekti.

Sõidukiiruse teemalise küsitlusuuringu tulemused

Maanteeameti tellimisel viidi 2010. aasta augustis läbi „Sõidukiiruse teemaline küsitlusuuring“, mille eesmärgiks on teada saada sõidukiiruste suhtumist ja hoiakuid sõidukiiruse ületamise ja liikluskäitumise kohta. Tegemist oli kordusuuringuga ja seetõttu oli võimalik võrrelda 2009. ja 2010. aasta tulemusi. Valimis oli 1000 aktiivset mootorsõidukijuhti.

Liikluskäitumises suuri muutusi ei esine. Endiselt ületatakse maanteedel (nii linnade vahelistel teedel kui ka asulates) lubatud piirkiirust ja koguni 72% juhtidest arvas, et teised juhid ületavad kiirust sageli või väga sageli. Samas oli 56% vastajaid, kes väitis, et nad sõidavad sarnaselt teiste juhtidega ja seega võib järeldada, et ka nemad ületavad sageli või väga sageli lubatud piirkiirust.

Kampaania märgatavus juhtide jaoks on jäänud kahe aasta lõikes enam-vähem samaks (aastal 2009 78% ja aastal 2010 77%). Kampaaniat märgatakse peamiselt televisioonist (aasta 2009 58% ja aastal 2010 43%) ja välireklaamilt (aastal 2009 12% ja aastal 2010 24%).

5. Uuringud 2011 aastal

- Turvavööde kinnitamine Eesti elanike seas, TNS Emor
- Jalgratturikiivri kandmine elanike poolt, TNS Emor
- Sõidukiiruse teemalise küsitlusuuringu tulemused 2011 a, Valikor Konsult OÜ
- Jalakäijate ja autojuhtide käitumine vöötrajal, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, mai 2011, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, oktoober 2011, TNS Emor

Turvavööde kinnitamine Eesti elanike seas

Turvavöö kinnitamine on sarnaselt eelmiste aastatega pigem positiivses suunas kasvav trend. See on harjumuspärane käitumine, mida järgitakse eriti hoolikalt laste puhul, juhi kõrvalistmel sõites aga ka ise roolis olles, kus vastajate sõnul kinnitab turvavöö reeglina iga üheksas. Endiselt ei ole turvavöö kinnitamine tagaistmel veel kõikide seas rutiinseks tegevuseks muutunud, kuigi võrreldes eelmise aastaga kinnitab turvavöö tagaistmel üks inimene rohkem ehk pea kaheksa inimest kümnest.

Kevadist turvavöö kinnitamise kampaaniat „Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!“ väitis nägevat kaheksa inimest kümnest (82%). Vaatamata heale tulemusele, jääb see siiski veidi alla eelmise aasta kampaaniale, mida märkas pea üheksa inimest kümnest.

Teavituskampaania mõju on selgelt näha — tagaistmel turvavöö kinnitamise näitajad on nii üldiselt kui ka paljudes sihtrühmades kasvanud. Siiski vajab see teema endiselt tähelepanu, sest peaaegu kõik (96%) teavad, et tagaistmel turvavöö kinnitamine on kohustuslik, kuid realselt käituvad nii vaid 78%.

Rahulolu politseitööga, täpsemalt autodes turvavööde ja turvavarustuse kasutamise kontrollimise osas, ollakse üha kriitilisemad, viimase kolme aastaga on rahuolu langenud 7% (67%→60%).

Jalgratturikiivri kandmine elanike poolt

Üheksa lapsevanemat kümnest peavad kiivri kandmist laste puhul väga vajalikuks, tegelikult aga kannavad rattaga sõites kiivrit regulaarselt ainult pooled lapsed 54%.

Ohutusvesti või muu nähtavust parandavat riietust kannab (kas reeglina või sageli) kolmandik lastest. Pooled lapsed aga ei tee seda üldse.

Täiskasvanutest jalgrattaga sõitjatest kannab kiivrit (alati ja sageli) vaid neljandik (24%) täiskasvanutest, 69% aga ei tee seda üldse.

61% vastajatest väitis end nägevat või kuulnud kampaaniat „Tegijat tuntakse kiivrist!“. Keskmisest enam märkasid kampaaniat mehed, eestlased ja inimesed vanuses 15–49 aastat. Jalgratturi ohutusvarustuse kandmist rõhutavate kampaaniate tegemist peab vajalikuks üle 90% vastajatest.

Tulemused viitavad vajadusele lapsevanematele suunatud teavituskampaania järele, mis rõhutaks kiivri (ja ka muu ohutusvarustuse) kandmise vajalikkust laste puhul.

Sõidukiiruse temaline küsitlusuuring

Eesti juhtide enesehinnang oma juhtimisoskustele on võrreldes eelmise aastaga mõnevõrra langenud, sest meesjuhtidest 53% ja naisjuhtidest 61% hindas oma juhtimisoskust keskmisest veidi või märgatavalt ohutumaks. 2010. aasta uuringus olid samad näitajad vastavalt 61% ja 72%, seega enesehinnang on mõlemas rühmas oluliselt langenud.

Juhid ületavad piirkiirust sageli ja seda ei peeta oluliseks rikkumiseks. Kiirusepiirangu ületamise peamiseks põhjuseks on antud uuringu põhjal kiiruseületamist soodustavad sõidutingimused (75%). Teisel kohal on arvamus, et kiiruse ületamine kuni +10km/h on üldiselt aktsepteeritav (74%).

Juhtidel on positiivne hoiak niisugustesse kiiruskontrollimeetmesse nagu näiteks kiirustabloode paigaldamine, liikluskasvatuse tõhustamine, politsei järelevalve tõhustamine ja püsikiirushoidja olemasolu autos.

Tulemustest selgus, et 81% vastanutest ei ole viimase aasta jooksul autot juhtinud ebakaines olekus. 16% on seda teinud üks kord ja 3% kaks kuni neli korda. Peamisteks liiklusõnnetusi põhjustavateks faktoriteks peetakse joobes sõidukijuhtimist, liiga kiiret sõitu, auto juhtimist väsinuna ja väikest pikivahet eessõitjaga.

Liiklusohutuskampaania „Sinu lähedaste elud pole katsetamiseks. Ära ületa lubatud kiirust!“ kampaania märkamine oli võrreldes eelmise aastaga mõnevõrra kasvanud. Kampaaniat märkas 2010. aastal 77% ja 2011. aastal 79% uuringus osalejat.

Jalakäijate ja autojuhtide käitumine vöötrajal

Reguleerimata ülekäiguraja ees peatub üha enam autojuhte, nende juhtide osakaal, kes enda sõnul kindlasti reguleerimata ülekäiguraja ees peatuvad, on sellel aastal 73% (2010. aastal 69%). Ka jalakäijad on arvamusel, et neile tee andmine ülekäigurajal on paranenud. Siiski on see näitaja väiksem kui eelmisel aastal.

Liikluskampaaniat on märganud 67% kõikidest liiklejatest ning see näitaja on püsinud eelmise aasta tasemel. Peamiste meediakanalitena nimetatakse spontaanselt varasematele aastatele sarnaselt televisiooni ja välimeediat.

Kampaaniat märganud liiklejad usuvad, et see on nende käitumist ka positiivses suunas mõjutanud, 79% reklaame märganutest on seda meelt ning neid on eelmise aastaga võrreldes rohkem. Samuti on vähenenud nende hulk, kes arvavad, et kampaania ei mõjutanud liiklejate käitumist.

Autojuhte, kes ei poolda piirkiiruse vähendamist kesklinna piirkonnas 40-le km/h, on endiselt pooldajatest oluliselt enam. Jalakäijate seas on piirkiiruse alandamise pooldajaid rohkem.

Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas

Mai

Sarnaselt eelmisele aastale kannab kuus last kümnest pimedal ajal alati helkurit. Positiivne on fakt, et nende laste arv, kes ei kanna helkurit mitte kunagi või harva, on langenud viimase kuue aasta madalaimale tasemele. Veidi üle poole lapsevanematest kannab lapse sõnul alati helkurit ning see näitaja on eelmise aastaga võrreldes mõnevõrra kasvanud. See annab tunnistust sellest, et teadlikkus helkuri vajalikkusest kasvab ning selle kandmine on saanud omaseks.

Turvavöö kinnitamisest on laste jaoks saanud igapäevase autosõidu loomulik osa — jätkuva trendina kinnitab üheksa last kümnest sõidu ajal alati turvavöö. Lapsevanemate turvavöö kinnitamisest ei ole viimase kolme aasta jooksul suuri muutusi esinenud, endiselt on turvavöö midagi tavapärast, mida suurem osa vanematest laste sõnul teeb (üheksa kümnest).

Oktoober

40% 6–14-aastastest lastest kannab enda sõnul alati kiivrit, kui jalgrattaga sõitma läheb. Eelmise aastaga võrreldes on nende osakaal kahekordistunud. Paistab, et uus liiklusseadus, mis muutis kiivrikandmist laste puhul kohustuslikuks, ning kiivri populariseerimise kommunikatsioon on oma tulemuse andnud. Samas väga oluline on teavitust jätkata ja tugevdada venekeelses sihtrühmas.

Lapsevanemate ohutunde endi suhtes on jätkuvalt oluliselt väiksem kui laste suhtes, kuigi kiivrit kandvate vanemate osakaal on eelmise aastaga võrreldes suurenenud, on see tase ikkagi väga madal.

6. Uuringud 2012 aastal

- Jalgratturikiivri kandmine elanike poolt 2012
- Jalakäijahelkuri kasutamine 2012, TNS Emor
- Turvavöö kinnitamine Eesti elanike seas, mai 2012, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, aprill-mai 2012, TNS Emor

Jalgratturikiivri kandmine elanike poolt

Jalgratturikiivri kandmine elanike poolt 2012 kandmine laste puhul on märgatavalt kasvanud. Regulaarselt kannab kiivrit 68% lastest (54% eelmisel aastal).

Täiskasvanutest, kes sõidavad jalgrattaga, kannab kiivrit (alati ja sageli) vaid 27%, 65% aga ei tee seda üldse. 57% ei kanna ohutusvesti või muud nähtavust parandavat riietust üldse. Kaks kolmandikku rattaga sõitvatest vastajatest teevad seda ka pimedal ajal ning enamikul nendest (80%) põleb jalgrattal ees valge ja taga punane tuli.

62% vastajatest väitis end nägevat või kuulnud kampaaniat „Tegijat tuntakse kiivrist!“, see on samapalju kui eelmisel aastal. Sarnaselt eelmisele aastale nähti kampaaniat kõige enam televisioonis (60%), teisel kohal on välireklaam (28%) ja kolmandal raadio (26%).

Jalakäijahelkuri kasutamine

Helkurit tajutakse vajalikumana, seda nii täiskasvanute kui ka laste puhul, täiskasvanutest peab helkurit väga vajalikuks 73% ning laste puhul näeb selle vajalikkust 95% elanikest.

Lapsevanemate vastuste põhjal kannab üheksa last kümnest reeglina alati jalakäijahelkurit. Lapsevanemate endi seas on helkurikandjaid lastest vähem — peaaegu seitse täiskasvanut kümnest kannab reeglina alati jalakäijahelkurit.

Helkuri meediakampaaniat uskus end märkavat 69% 15–74-aastastest elanikest ning see number on peaaegu samal tasemel kahe aasta tagusega võrreldes (2009. a 72%).

Nii spontaanselt kui ka aidatuna on kampaania märkamine kõrgeim telereklaamil, järgneb radioreklaam. Siiski on kahe aasta tagusega võrreldes nii tele- kui ka radioreklaami märkamine langenud. Oluline tõus on toimunud aga välireklaami märkamises. Info kampaania raames loodud veebileheküljest www.helkur.ee jõudis iga kuuenda elanikuni.

Helkuri kandmisele suunatud liiklusohutuskampaaniat peetakse endiselt vajalikuks. Eelnev kinnitab asjaolu, et taoline kampaania on meeldetuletusena igati omal kohal.

Turvavöö kinnitamine Eesti elanike seas

Turvavöö kinnitamine on harjumuspärane käitumine nii auto roolis kui ka sõitjana esiistmel istudes, turvavöö kinnitamise näitaja küündib siin peaaegu 100%-ni. Turvavöö kinnitamine tagaistmel on positiivses suunas kasvav trend — võrreldes eelmise aastaga on turvavöö tagaistmel kinnitamise näitaja kasvanud 7%. Siiski ei ole see veel kõikide seas täiesti rutiinseks tegevuseks muutunud.

Teavituskampaania head mõju kinnitab ka asjaolu, et turvavöö peamiseks kinnitamise põhjuseks on suurem ohutus/turvalisus, inimesed tajuvad turvavöö kinnitamise vajalikkust just enda ja teiste ohutuse seisukohalt.

Järgmiste teavituskampaaniate planeerimisel on oluline suuremat tähelepanu pöörata venekeelsele elanikkonnale — kuigi nendepoolne kampaaniate märkamine on aastatega oluliselt paranenud, jääb see siiski nii keskmistele kui ka eestlaste näitajatele alla.

Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas

64% lastest kannab pimedal ajal alati helkurit. See näitaja on eelmise aastaga võrreldes tõusnud (4% võrra). Lapsevanematest kannab lapse sõnul alati helkurit 57% ning see näitaja on eelmise aastaga võrreldes kasvanud.

Turvavöö kinnitamisest on nii laste kui ka nende vanemate jaoks saanud igapäevase autosõidu loomulik osa – jätkuva trendina kinnitavad peaaegu kõik lapsed ja lapsevanemad sõidu ajal alati turvavöö.

Lastele räägitakse ohutust käitumisest liiklusest nii koolides kui ka lasteaedades. 95% koolilastest ning 76% lasteaialastest väidavad, et neile õpetatakse seda, kuidas tuleb liikluses ohutult käituda.

Järgnevalt on toodud mõned tabelid, mis eelpool mainitud uuringute puhul valdavateks teemadeks osutusid ning mille andmeid on kõige selgemini võimalik aastate lõikes omavahel võrrelda.

Tabel 6. Liiklusohutus 2010–2011
Turvavööde kasutamine elanike poolt

| Käitumine | | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| auto roolis | 84% | 88% | 96% | 94% | 95% | 94% |
| esiistmel sõitjad | 88% | 90% | 96% | 95% | 96% | 98% |
| tagaistmel sõitjad | 49% | 62% | 80% | 73% | 78% | 82% |
| lastega sõites | 89% | 96% | 99% | 96% | 98% | 98% |

| Kampaania märkamine | | | | | | |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| | 72% | 80% | 75% | 87% | 82% | 88% |

Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas

| Helkuri kandmine pimedal ajal | | | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Lapsed | 61% | 49% | 67% | 59% | 60% | 64% |
| Vanemad (laste hinnangul) | 41% | 35% | 51% | 51% | 54% | 57% |

| Turvavöö kinnitamine autoga sõites | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Lapsed | 70% | 86% | 89% | 90% | 92% | 93% |
| Vanemad (laste hinnangul) | 83% | 88% | 91% | 92% | 93% | 93% |

Jalgrattakiivri kandmine elanike poolt

| Kampaania märkamine (kampaania: „Tegija kannab kiivrit“) | | |
|---|-------------|-------------|
| | 2011 | 2012 |
| | 62% | 61% |

| Jalgrattakiivri kandmise vajalikkus (laste puhul) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2007 | 2008 | 2011 | 2012 |
| väga vajalik | 85% | 90% | 86% | 90% |

| Jalgrattakiivri kandmine laste seas | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2007 | 2008 | 2011 | 2012 |
| Kannab reeglina (alati) Lapsed | 46% | 57% | 54% | 68% |
| Kannab reeglina (alati) Vanemad | 15% | 17% | 16% | 20% |

8. Politsei- ja Piirivalveameti uuringud

Põhiliselt avalikustab Politsei- ja Piirivalveamet (PPA) oma koduleheküljel (<http://www.politsei.ee/et/organisatsioon/uuringud-statistika-ja-tootulemused/>) uuringuid ja nende tulemusi seoses usaldusnäitajatega antud institutsiooni vastu ning lisaks mõned üksikuurimused, millest tuleb juttu juba edaspidi. Usaldusuuringud PPA kohta on peamiselt ülevaade avaliku arvamuse uuringutest ning nende tulemustest fokuseeritult just kõne all olevale institutsioonile.

Samuti on PPA poolt tehtavate uuringute ja analüüside nimestikus kohalike omavalitsusjuhtide seas läbiviidud uuringud piirkondliku politseitöö korraldamisest, mida viiakse läbi üle kahe aasta (2005; 2007; 2009; 2011).

2008. aasta liiklushuligaanid, 2009

Antud analüüsil on mitu eesmärki. Kõigepealt püütakse kirjeldada liiklushuligaanide tegevuse mõju liikluskultuurile, hinnates ka selle mõju suurust, kahju. Teisalt püütakse olemasolevate andmete põhjal välja selgitada iseloomulikke mustreid tihedamalt liiklusseadust rikkuvate inimeste käitumismallide vahel ning kirjeldada nende üldist profiili.

Eesmärgiks omaette on anda ainest tulevaste analüüside tarvis, püüdes läheneda antud teemale erinevate vaatenurkade alt ning avades aknaid probleemide sisukamaks analüüsimiseks ja lahendamiseks tulevikus.

Peasjalikult selgub antud analüüsist, et liiklushuligaanid on tõsine probleem. Tõenäosus, et nad põhjustavad liiklusõnnetuse või panevad toime liiklusrikkumisi on kordades kõrgem kui mittehuligaanidel.

Kui liiklushuligaane poleks või nad muudaks oma senist liikluskäitumist, võiks jääda olemata ligikaudu 10% inimkannatanutega liiklusõnnetustest ning 11% liikluseaduse rikkumistest, millega pannakse iga päev ohtu paljude inimeste elu ja tervis.

Kiiruskaamerate rakendamise mõju hindamisest, 2011

Analüüs on tehtud selleks, et anda ülevaade, kas ja kuidas hetkeseisul on võimalik automaatsete kiiruskaamerate rakendamise mõju hinnata. Analüüsi tulemuste abil on vajadusel võimalus põhilatult selgitada avalikkusele ja/või Siseministeriumile sellise hindamise võimalikkust ja hetkeseisu.

Maailmapraktika näitab, et enamasti on kiiruskaameratel positiivne mõju liiklusohutusele.

Erinevate meetodite abil võib täna väita, et Eestis on kiiruskaamerate mõjul vähenenud liiklusõnnetuste arv vastaval teelõigul 4–11%. Usaldusväärseks analüüsiks ei ole andmeid piisavalt.

Lisaks liiklusõnnetuste andmetele, mis küll mõju seisukohast on kõige olulisemad, tuleks andmete kättesaadavusel vaadata edaspidi põhjalikumates analüüsides kiiruskaamerate rakendamise mõju:

- a) lubatud sõidukiirust ületavate sõidukite osakaalule;
- b) lubatud kiirust rohkem kui x km/h ületavate sõidukite osakaalule.

Samuti tuleks andmete kättesaadavusel vaadata samaaegselt rakendatud muid meetmeid:

- a) samal teelõigul teostatud politsei liiklusjärelvalve maht;
- b) samal teelõigul liiklusjärelvalve käigus avastatud rikkumised.

Põhjalikuma analüüsi eesmärk peaks olema lisaks kiiruskaamerate mõju hindamisele ka vastavatel teelõikudel politsei liiklusjärelvalve efektiivseks planeerimiseks informatsiooni andmine, kuid see eeldab tänasest rohkem andmeid.

Liiklusväärtegade karistuste mõju korduvrikkumistele, 2012

Analüüsi eesmärgiks on anda ülevaade valitud liiklusväärtegade karistuste mõjust korduvrikkumistele. Lühianalüüsis vaadeldi perioodil 01.07.2011 kuni 29.02.2012 toimepandud väärtegusid kiiruse ületamise, alkoholi piirmäära ületamise ja turvavarustuse nõuete rikkumiste osas.

Korduvrikkujate osakaal kiiruse ületajatest varieerub lõigete kaupa, kuid jääb vahemikku 7–10%. Enamus kiiruse ületamise eest saadavad karistused, sõltumata lõigetest, on suures osas rahatrahvid.

Kõikidest vähemalt ühel korral alkoholi piirmäära ületades mootorsõidukit juhtinud rikkujatest moodustavad korduvrikkujad 3%. Enamikel juhtudel määratakse karistuseks rahatrahv ning hoiatusi ei määrata. Aresti saanute korduvrikkujate osakaal on 10%.

Kiiruse ületajate korduvrikkujate osakaal on sarnane praktiliselt kõigi karistusliikide osas, mahtudes 7–12% vahele. Suurem korduva rikkumise varieeruvus eri karistusliikide lõikes oli

alkoholi piirmäära ületuste korral: korduvalt pani sama väärtegu toime (ja jäi ühtlasi vahele) 2% rahatrahvi saanutest ja 10% aresti saanutest.

Täheldati, et esimese rikkumisega piirdunud ja korduvalt sama tüüpi rikkumise toime pannud isikute vahel rahatrahvi suurus korduvrikkumise ärahoidmisele mõju ei avalda.

7. Meediakampaania ideelahenduse hankedokumentide analüüs Maanteeameti „Maanteekiiruse kampaania 2012-2013“ projekti näitel

Üldised tähelepanekud

- Kampaania sisuks on sõidukijuhtide informeerimine sõidukiiruse ja ohtude seostest.
- Eesmärgiks sotsiaalturunduslik lähenemine, kuna soovitakse esile kutsuda vabatahtlikku käitumise muutmist ning mitte rakendada sundi.
- Kampaania eesmärgid seotud teavitamise ja hoiakute muutmisega, mille tagajärjel kaasneb käitumise muutus (kiiruspiirangust kinnipidamine).
- Oluline orienteeruda tulemuslikkusele ning leida vahendid, mis kindlustavad sõnumi jõudmise nii eesti- kui ka venekeelse elanikkonnani.
- Agentuur peab pakkuma põhjendatud soovitused teavituskanalite ja eksponeerimispiindade kohta.

Positiivsed tähelepanekud

- Välja toodud soov, et pakutaks nutikaid, kaasavaid ja inimesi mõtlema suunavaid lahendusi.
- Rõhutatud, et venekeelsele elanikkonnale peab sõnum olema arusaadav nii sisuliselt kui ka keeliliselt.
- Sihtrühmana on välja toodud kõik autojuhid, mis võimaldab teatud osas teha valikuid sõnumi edastamise kanali osas.
- Fikseeritud on kampaania eesmärgid — ekslike veendumuste kummutamine ja ohuteadlikkuse suurendamine koos juhi vastutusele rõhumisega.
- Fikseeritud on pikaajaline eesmärk — ühiskonnas sotsiaalsete hoiakute kujundamine.
- Fikseeritud on tulemuslikkuse mõõdik — kampaania ühekordne märgatavus elanikkonna seas vähemalt 70%.
- Agentuur peab looma kampaaniale lisandväärtust ajakirjandusliku uudisekännist ületavate tegevuste kaudu.
- Kampaania tugineb sõidukiiruse teemalisele küsitlusuuringule.

Puudused

- Sihtrühma määratlemine on tervikuna siiski abstraktne. Tegelikult sihtrühmaks vaid need autojuhid, kellel puudub teadmine, et sõidukiirus ja vigastuste raskusaste liiklusõnnetuse korral on seotud või kes ületavad lubatud sõidukiirust.
- Tulemusmõõdik 70% kampaania märgatavust elanikkonna seas ei näita, kas kätte on saadud ka soovitud sihtgrupp.
- 70% märgatavuse kriteerium, mis on hanketingimustes sisuliselt ainus indikaator, on hanke korralduse suhtes ebakorrekne, kuna meediaväljundi tellib Maanteeamet otse ja agentuur selle eest vastutada ei saa (vaid kaudselt soovitude kaudu).
- Kampaania eesmärk hankedokumentis ebaselge. Algselt seotud teadlikkuse ja hoiakutega, kuid pakkumiste hindamiskriteeriumite juures hoiakute ja käitumisharjumustega.

Järeldused

- Kui kampaania ei saavuta eesmärgiks seatud märgatavust, siis on põhjuste väljaselgitamine keeruline, kuna hanketingimustes on see eesmärgina kirjas ja selle peab tagama agentuur, kuid reaalselt on selle läbiviimine tellija vastutada.
- Lähtutakse klassikalisest inimeste mõjutamise mudelist, mille kohaselt teadlikkuse tõstmisega muudetakse hoiakuid, mis omakorda toob kaasa käitumise muutuse.

Kokkuvõte

Politsei- ja Piirivalveameti pool läbiviidud analüüsid tegelevad just eelkõige liikluskuritegudega ning nende analüüsimisega. Viimase nelja aasta jooksul on käsitletud liiklushuligaane ja nende tegevust, suuremate maanteedee äärde paigaldatud liikluskaamerate mõju ning karistuste mõju korduvrikkujatele.

Tegu on üpris negatiivset varjundit omavate analüüsidega, mis toovad välja Eesti liikluskultuuri kitsaskohti. Selgub tõsiasi, et ennetustegevuse uuringutes analüüsitud teemad (turvavöö, kiiver, autojuhtide liikluskäitumine asulates jne) on väga vajalikud, sest paljude autojuhtide teadvusesse ei ole eeskujuliku liiklemise vajalikkuse idee jõudnud.

Käesoleval aastal korraldati ka kampaania „Märka ja sekku“, mis on olnud ka PPA ainuke ametlik kampaania ehk mida otse nende poolt korraldati ning teostati uuring selle mõju üle.

Liiklusohutuse parandamise meetmed on suunatud nendele liiklejate gruppidele ja valdkondadele, mille abil on kõige enam võimalik mõjutada liiklusohutustaset. Käesoleval ajal on nendeks olnud kergliiklus (jalakäijate ja jalgratturite liiklus), lapsed ja vanurid, noored ja väheste kogemustega sõidukijuhid, sõiduki juhtimine joobeseisundis, liiklusõnnetuste raskusaste, linnaliiklus, pimedaja liiklus (helkurikampaaniad), talvine liiklus.

Võib märgata, et korraldatud ja uuritud kampaaniate raames püütakse jälgida ohutusprogrammi meedet, et igale liiklusohutusprobleemile lähenemine peab olema laiahaardeline, mis tähendab seda, et meetmeid rakendatakse kõigis valdkondades samaaegselt.

5. EMPIIRILINE UURING TULE-, VEE- JA LIIKLUSOHUTUSE ALASE ENNETUSINFO JÄLGITAVUSE KOHTA

Käesolevas uuringus toodud teoreetiliste seisukohtade ja „tunnetuslike“ järelduste kontrollimiseks tellis Sisekaitseakadeemia empiirilise uuringu firmalt Faktum & Ariko. Uuringu meetodiks oli telefoniküsitlus ja valimiks 1000 inimest. Valim oli üleriigiline ja sotsiaaldemograafiliselt esinduslik vanuse, soo, rahvuse ning piirkonna (maakond) lõikes. Valim kujundati piirkondlikult stratifitseeritud juhuvalimi meetodil, ehk nimetatud tunnuste proportsioonide kujunemist jälgiti nii üleriigiliselt kui maakonniti. Tavatelefonidele helistades rakendati „noore mehe“ reeglit. Mobiiltelefonide osa lõppvalimi intervjuudes oli 50%. Küsitlus viidi läbi perioodil 39.–41. nädal 2012. Küsitluse olulisemad tulemused on toodud antud peatükis, selgitavad tabelid on lisainfona toodud uuringuraporti lisades.

Tabel 6. Valimi profiil

| | % | Arv | |
|---|------|------|---|
| Üldjaotus | 100% | 1000 | |
| Sugu | | | |
| Mees | 47% | 471 | |
| Naine | 53% | 529 | |
| Vanus | | | |
| 15-24 a | 12% | 120 | |
| 25-44 a | 39% | 388 | |
| 45-64 a | 35% | 350 | |
| 65 + | 14% | 142 | |
| Rahvus | | | |
| Eestlane | 69% | 690 | Rahvuse kategoorias on eristatud eestlane ja venelane, kuna muude rahvuste esindajaid valimisse ei sattunud. |
| Venelane | 31% | 310 | |
| Elukoht | | | |
| Tallinn | 31% | 306 | |
| Suurlinn (Tartu, Pärnu, Narva, K-Järve) | 18% | 179 | |
| Muu linn või alev | 28% | 278 | |
| Alevik või küla | 24% | 236 | |
| Haridustase | | | |
| 1. tase | 9% | 94 | 1. tase — alg- ja põhiharidusega seotud tasemed 2. tase — keskkharidusega seotud tasemed 3. kõrgharidus |
| 2. tase | 60% | 601 | |
| 3. tase | 31% | 305 | |
| Tööalane staatus | | | |
| Palgatöötaja | 54% | 537 | |
| Iseendale tööandja | 9% | 95 | Talunik, vabakutseline, ettevõtja, FIE |
| Õpilane, üliõpilane | 8% | 83 | |
| Tööealine kodune | 9% | 90 | Kodune, töötu |
| Pensionär | 19% | 189 | |
| Muu | 1% | 6 | |
| Sissetulek | | | |
| Kuni 400 eurot | 50% | 499 | |
| 401-800 eurot | 32% | 320 | Pereliikme kohta kuus neto |
| Üle 800 euro | 7% | 71 | |
| Vastus puudub | 11% | 110 | |

5.1. Üldised tulemused

1. Tule- ja veeohutuse alase info jälgimise aktiivsus

22% vaadeldavast elanikkonnast väidab, et jälgib tule- ja veeohutuse alast informatsiooni meediast regulaarselt. 46% väidab, et jälgib/paneab tähele vahetevahel, sesoonset jälgimist nimetab 6%, 18% nimetab väga harva ning 7% ei pane seda üldse tähele. Küsimus on selles kui sage on vahetevahel ja sesoonne jälgimine ning kas see on piisav. Kui on, siis jälgib vastavat infot 75% elanikkonnast.

Noorte seas on vaadeldava info jälgimine madalam (61% vähemalt vahetevahel) ning tase tõuseb koos vanuserühma kasvuga. Kuna noored jälgivad vastavat infot vähem kui vanem generatsioon, siis kajastub see ka staatuse lõikes. Madalaim on jälgimise aktiivsus õpilaste/üliõpilaste seas ja kõrgeim pensionäride seas. Sesoonne jälgimine keskendub peamiselt suvele.

2. Tule- ja veeohutuse alase info peamised infokanalid

Kui võtta aluseks esimene/tähtsaim infokanal, kust tule- ja veeohutuse alast infot jälgitakse, on valdavaks kanaliks televisioon (48%) teisel kohal on esimese valikuna internet (26%), kolmandal kohal raadio (13%). Ülejäänud kanalite roll on marginaalne.

Noorte jaoks on esimese kanalina peamine internet (47%), ja seejärel televisioon (33%). Kõigi ülejäänud vanuserühmade jaoks edestab televisioon siiski internetti.

Märkimisväärne on see, et tähtsaima kanalina edestab internet televisiooni ka venelaste jaoks. Siin on ilmselt tegu asjaoluga, et eesti telekanalid ei kuulu sel määral venelaste meediaruumi, et nad saaks kohaliku info kohta peamiseks kanaliks olla ning lihtsam on seda hankida internetist. Raadio osakaal tõuseb koos vanuse kasvuga ning 65+ vanuserühmas edestab raadio internetti.

Interneti roll esimese allikana kasvab haridustaseme tõustes, kuid juhtrolli siiski ei saavuta. Tallinnas ja teistes suuremates linnades on interneti roll olulisem kui väikelinnades ja maal. Viimastes kasvab raadio osatähtsus, kuid internetti päriselt siiski ei ületa.

Tähtsuselt teise infokanalina on samuti esikohal televisioon (27%, nende arvel, kel televisioon polnud tähtsaim), kuid teisele kohale tõuseb raadio (20%). Siit järeldub, et internet on oluline kanal neile, kes seda aktiivsemalt kasutavad, kuid ülejäänute jaoks ei suurene tema roll ka teise kanalina.

Võttes tähtsuselt esimese ja teise kanali hinnangud kokku, on televisioon selgelt esikohal (76%), järgnevad internet (37%) ja raadio (32%). Ülejäänud kanalid olulist rolli ei mängi.

Sellise analüüsi järgi on noorte jaoks internet ja televisioon võrdsed (62%), venelaste jaoks ligilähedaselt võrdsed. Vanimas rühmas on selgelt teisel kohal raadio (57%). Raadio on teisel kohal ka eestlastele, 45–64 aastaste rühmas, 1.haridustasemel, väikelinnades ja maal.

3. Liiklusohutuse alase info jälgimise aktiivsus

Võrreldes tule- ja veeohutuse alase infoga, on liiklusohutuse alase info jälgimine tunduvalt aktiivsem. 49% valimist väidab, et jälgib seda regulaarselt. 36% väidab, et jälgib sellist infot vahetevahel ning 6% sesoonselt. Väga harva jälgib seda 9% ja üldse mitte 3%. Kui võtta siingi aluseks eeldus, et ka vahetevahel ja sesoonne jälgimine on piisavad, on liiklusalase info jälgijate osa 89%, ehk 14%-punkti enam kui tule- ja veeohutuse alase info puhul, kuid regulaarseid jälgijaid 27%-punkti enam ning see on siiski kvalitatiivselt erinev tase.

Selles ohutusvaldkonnas on mehed veidi aktiivsemad info tarbijad kui naised, kuid statistiliselt mitte oluliselt. Vanuserühmade vahel põhimõtteline erinevus puudub — ka noored jälgivad ligilähedaselt keskmisel tasemel. Olulisi erinevusi pole ka muudes tunnustes.

Tallinnlaste liiklusalase info jälgimine on keskmisest veidi vähemregulaarne, mis on üllatav (ummikute ja muu operatiivne info peaks olema olulisem), kuid tervikuna pole vahe siiski suur. Võimalik, et tegu on kiirema elutempo mõjuga ning suhteliselt suurem osa vajalikust infost tuleb kätte „empiirilisel“ ehk igapäevases liikluses oma silmadega.

4. Liiklusohutuse alase info peamised kanalid

Tähtsuselt esimene on ka liiklusohutuse vallas televisioon (nimetab esimeseks 48%), järgnevad internet (23%) ja raadio (19%). Näeme, et võrreldes tule- ja veeohutusega on raadio osatähtsus mõnevõrra suurem (operatiivsem).

Samas ületab ka siin noorte seas internet televisiooni (44%/37%). Muudes vanuserühmades mitte. Kolmandas ja neljandas vanuserühmas (44+) on raadio esimese valikuna internetist ees. Venelaste seas ületab internet siingi televisiooni (39%/32%).

Televisiooni roll esimese valikuna langeb aga selgelt haridustaseme tõustes ning see langus kompenseeritakse peamiselt internetiga. Samuti on märkimisväärne, et mida suurema asulaga tegemist, seda väiksem on televisiooni roll (madalaim Tallinnas) ja siingi kompenseeritakse see internetiga.

Tähtsuselt teise kanali hinnaguis on taas esikohal televisioon (27%), kuid teisel koha raadio (18%) ja kolmandal internet (12%). Vanima rühma jaoks on aga raadio siin selgelt esimene, samuti madalaimal haridustasemel.

Tähtsuselt esimese ja teise valiku summas on liiklusohutuse alase info tarbimise kanalid kokkuvõttes veidi erinevad tule- ja veeohutuse alase info tarbimise kanalitest. Esikohal on küll televisioon (75%), kuid teisel kohal raadio (37%) ja kolmandal internet (34%).

Internet ületab raadiot noorimas ja järgmises vanuserühmas, venelaste seas, kõrgemal haridustasemel ja suuremates linnades. Televisioon püsib esikohal kõigis rühmades.

Seega on ka liiklusohutuse info levitamisel tähtsaimateks kanaliteks televisioon, raadio ja internet, kuid raadio ja interneti kombineerimise vajadused televisiooniga on erinevate sotsiaalsete rühmade lõikes selgemad ja reljeefsemad.

- Üldine sõnum on aga selge nii tule- ja veeohutuse kui liiklusohutuse alase info tarvis. Arvestada tuleb kolme peamise kanaliga — televisioon, internet ja raadio ning televisiooni kõrval tuleb sõltuvalt sihtrühmast varieerida kas interneti või raadioga

- Internet peaks olema kesksel kohal noorte ja venelaste jaoks ning toetavaks kanaliks keskmistes vanuserühmades, suuremates linnades ja kõrgema haridustasemega elanikkonna jaoks
- Raadio peaks olema toetavaks kanaliks väikelinnades ja maal, kõrgemates vanuserühmades ning madalama haridustasemega elanike jaoks

5. Tule-, vee- ja liiklusohutuse kampaaniate üldine mõju käitumisele

Eristamata erinevade valdkondade kampaaniaid, väidab 32% küsitletuist, et on ise oma käitumist teadlikult muutnud. Lisaks väidab 14%, et on muutnud nii enda käitumist kui soovitanud seda ka sõbrale/tuttavale. Vaid sõbrale/tuttavale on soovitusi andnud 2% ning 4% väidab, et on plaaninud muuta, aga pole veel jõudnud. Seega hindab 51% valimist, et kampaaniatel on olnud konkreetne mõju käitumisele ning 49% väidab, et pole kampaaniate mõjul midagi muutnud. Viimane ei pruugi tingimata tähendada ignorantsust, kuna osadel juhtudel pole võib-olla olnud ka vajadust midagi muuta.

Keskmisest veidi aktiivsemad on reageerimisel olnud 25–44 aastased (54% on midagi teinud või plaanivad), kõrgema haridustasemega (55%), suurlinnade elanikud (54%), jõukaim rühm (60%) ja iseendale tööandjad (62%).

Noorimas rühmas paistab silma keskmisest suurem vastusvariandi „olen plaaninud muuta, aga veel ei ole jõudnud“ osakaal (8%). Siin võib olla tegu noortele tüüpilise „homme teen“ hoiakuga.

6. Millistes ohutusvaldkondades on käitumist muudetud või plaanitud seda teha?

Selgelt enim on reageeritud liiklusohutuse kampaaniatele (78% neist, kes on mingile kampaaniale reageerinud) ning see on läbiv kõikides elanikerühmades.

Tuleohutuse alastele kampaaniatele on reageerinud 45% kõigist kampaaniatele reageerijaist ning veeohutuse alastele kampaaniatele 15%. Seega on kolme valdkonna vahel selged vahed.

Sellele vaatamata on levinuimaks reageerimise viisiks olnud suitsuandurite paigaldamine (29% reageerijaist), ehk siis tuleohutusala reageerimine. Järgnevad helkuri kandmine (17%), tähelepanelikkus liikluses (15%), turvavöö kasutamine (14%) ja sõidukiiruse jälgimine (14%), ehk kõik neli liiklusteemalised. Ülejäänud käitumise korrigeerimised on tagasihoidlikud.

7. Ohutusala info parandamise soovitusel

Ootuspäraselt ei oska suurem osa midagi soovitada ning ka antud soovitustest moodustasid enamiku lihtsad „rohkem-paremini-aktiivsemalt“ soovitusel. Võib-olla väärivad märkimist lastele suunatud teavitustöö ja reaalse tuleohutuse tingimuste kontrolli väljatoomine. Liiklusohutuse soovitustes on kontroll ja järelevalve olulisemal kohal.

5.2. Tule- ja veeohutuse alase informatsiooni jälgimine meedia-kanalites

1. Jälgimise aktiivsus

22% vaadeldavast elanikkonnast väidab, et jälgib tule- ja veeohutuse alast informatsiooni meediast regulaarselt. 46% väidab, et jälgib/paneab tähele vahetevahel, sesoonset jälgimist nimetab 6%, 18% nimetab väga harva ning 7% ei pane seda üldse tähele.

Tulemuse interpreteerimise juures on tegu tüüpilise „pooltäis/pooltühja klaasi“ juhtumiga. Ühelt poolt ei ole regulaarse jälgimise protsent kõrge, kuid teisalt võib vahetevahel ja sesoonne jälgimine olla samuti „piisav“, ja kui nii, siis jälgib vastavat infot 75% elanikkonnast.

Probleemiks, kuigi ootuspärane on, et noorte seas on vaadeldava info jälgimine märksa madalam (61% vähemalt vahetevahel) ning tase tõuseb koos vanuserühma kasvuga.

Tule- ja veeohutuse alast infot jälgivad naised mõnevõrra enam kui mehed, kuid vahe pole siiski statistiliselt märkimisväärne ning veel väiksemad on erinevused rahvuse, hariduse, elukoha tüübi ja sissetuleku lõikes.

Kuna noored jälgivad vastavat infot vähem kui vanem generatsioon, siis kajastub see ka staatuse lõikes. Madalaim on jälgimise aktiivsus õpilaste/üliõpilaste seas ja kõrgeim pensionäride seas.

Sesoonne jälgimine keskendub peamiselt suvele.

2. Peamised infokanalid

Kui võtta aluseks esimene ja tähtsaim infokanal, kust tule- ja veeohutuse alast infot jälgitakse on valdavaks kanaliks televisioon (48%) teisel kohal on esimese valikuna internet (26%), kolmandal kohal raadio (13%). Ülejäänud kanalite roll on marginaalne.

Noorte jaoks on esimese kanalina peamine internet (47%), ja seejärel televisioon (33%). Kõigi ülejäänud vanuserühmade jaoks edestab televisioon siiski interneti, kuigi järgmises vanuserühmas (24–44) on internet juba televisioonile suhteliselt lähedal (35%/44%).

Märkimisväärne on ka see, et tähtsaima kanalina edestab internet televisiooni ka venelaste jaoks. Siin on ilmselt tegu asjaoluga, et eesti telekanalid ei kuulu sel määral venelaste meediaruumi, et nad saaks kohaliku info kohta peamiseks kanaliks olla ning lihtsam on seda hankida internetist.

Raadio osakaal tõuseb koos vanuse kasvuga ning 65+ vanuserühmas on see juba 26%, edestades interneti.

1.haridustasemel omab televisioon olulisemat rolli kui teisel ja kolmandal tasemel. Interneti roll esimese allikana küll haridustaseme tõustes kasvab, kuid juhtrolli siiski ei saavuta. Tallinnas ja teistes suuremates linnades on interneti roll olulisem kui väikelinnades ja maal. Viimastes kasvab raadio osatähtsus, kuid interneti päriselt siiski ei ületa.

Tähtsuselt teise infokanalina on samuti esikohal televisioon (27%, siis nende arvel, kel televisioon polnud tähtsaim), kuid teisele kohale tõuseb raadio (20%) ja mitte internet. Siit järeldub, et internet on oluline kanal neile, kes seda aktiivsemalt kasutavad, kuid ülejäänute jaoks ei suurene tema roll ka teise kanalina.

Võttes tähtsusele esimese ja teise kanali hinnangud kokku (diagrammil aritmeetilise summana, mitte 100%-le taandatuna), on televisioon selgelt esikohal (76%), järgnevad internet (37%) ja raadio (32%). Ülejäänud kanalid olulist rolli ei mängi (üleriigiline ajaleht saab esimese ja teise valikuna kokku vaid 15%).

Sellise analüüsi järgi on noorte jaoks internet ja televisioon võrdsed (62%), venelaste jaoks ligilähedaselt võrdsed (TV 60%, internet 52%), kõigi ülejäänud gruppide jaoks aga televisioon selgelt esikohal. Vanimas rühmas on selgelt teisel kohal raadio (57%). Raadio on teisel kohal ka eestlastele, 45–64 aastaste rühmas, 1.haridustasemel, väikelinnades ja maal.

5.3. Liiklusohutuse alase informatsiooni jälgimine meediakanalites

1. Jälgimise aktiivsus

Võrreldes tule- ja veeohutuse alase infoga, on liiklusohutuse alase info jälgimine tunduvalt aktiivsem. 49% valimist väidab, et jälgib seda regulaarselt. Samas suurusjärgus on ka auto kasutajate osa täiskasvanud elanikkonna seas, mis muudab tulemuse loogiliseks. 36% väidab, et jälgib sellist infot vahetevahel ning 6% sesoonselt. Väga harva jälgib seda 9% ja üldse mitte 3%.

Kui võtta siingi aluseks „pooltäis klaasi“ loogika on liiklusalase info jälgijate osa 89%, ehk 14%-punkti enam kui tule- ja veeohutuse alase info puhul, kuid regulaarseid jälgijaid 27%-punkti enam ning see on siiski kvalitatiivselt erinev tase.

Selles ohutusvaldkonnas on mehed veidi aktiivsemad kui naised, kuid statistiliselt mitte oluliselt. Vanuserühmade vahel põhimõtteline erinevus puudub — ka noored jälgivad ligilähedaselt keskmisel tasemel ning veidi aktiivsem vanuserühm on 45–64 aastased, kusjuures ka pensioniealiste aktiivsus oluliselt ei lange. Rahvuse lõikes vahet pole, nagu ka haridustaseme lõikes. Tallinlaste liiklusalase info jälgimine on keskmisest veidi vähemregulaarne, mis on üllatav (ummikute ja muu operatiivne info peaks olema olulisem), kuid tervikuna pole vahe siiski suur. Võimalik, et tegu on kiirema elutempo mõjuga ning suhteliselt suurem osa vajalikust infost tuleb kätte „empiirilisel“ ehk igapäevases liikluses oma silmadega.

2. Peamised infokanalid

Tähtsusele esimene on ka liiklusohutuse vallas televisioon (nimetab esimeseks 48%), järgnevad internet (23%) ja raadio (19%). Näeme, et võrreldes tule- ja veeohutusega on raadio osatähtsus mõnevõrra suurem (operatiivsem).

Samas ületab ka siin noorte seas internet televisiooni (44%/37%). Muudes vanuserühmades mitte. Samuti ka venelaste seas ületab internet siin televisiooni (39%/32%). Kolmandas ja neljandas vanuserühmas (44+) on raadio esimese valikuna internetist ees.

Televisiooni roll esimese valikuna langeb aga selgelt haridustaseme tõustes ning see langus kompenseeritakse peamiselt internetiga. Samuti on märkimisväärne, et mida suurema asulaga tegemist, seda väiksem on televisiooni roll (madalaim Tallinnas) ja siingi kompenseeritakse see internetiga.

Tähtsusetl teise kanali hinnanguis on taas esikohal televisioon (27%), kui teisel koha raadio (18%) ja kolmandal internet (12%). Vanima rühma jaoks on aga raadio siin selgelt esimene, samuti madalaima haridustaseme seas.

Tähtsusetl esimese ja teise valiku summas on liiklusohutuse alase info tarbimise kanalid kokkuvõttes veidi erinevad tule- ja veeohutuse alase info tarbimise kanaleist. Esikohal on küll siingi televisioon (75%), kuid teisel kohal raadio (37%) ja kolmandal internet (34%).

Internet ületab raadiot noorimas ja järgmises vanuserühmas, venelaste seas, kõrgemal haridustasemel ja suuremates linnades. Televisioon püsib esikohal kõigis rühmades.

Seega on ka liiklusohutuse info levitamisel tähtsaimateks kanaliteks televisioon, raadio ja internet, kuid raadio ja interneti kombineerimise vajadused televisiooniga on erinevate sotsiaalsete rühmade lõikes selgemad ja reljeefsemad.

5.4. Kampaniate mõju käitumisele

1. Tule-, vee- ja liiklusohutuse kampaniate üldine mõju käitumisele

Eristamata erinevate valdkondade kampaniaid, väidab 32% küsitlenuist, et on ise oma käitumist teadlikult muutnud. Lisaks väidab 14%, et on muutnud nii enda käitumist kui soovitanud seda ka sõbrale/tuttavale. Vaid sõbrale/tuttavale on soovitusi andnud 2% ning 4% väidab, et on plaaninud muuta, aga pole veel jõudnud. Seega hindab 51% valimist, et kampaniatel on olnud konkreetne mõju käitumisele ning 49% väidab, et pole kampaniate mõjul midagi muutnud. Viimane ei pruugi tingimata tähendada ignorantsust, kuna osadel juhtudel pole võib-olla olnud ka vajadust midagi muuta.

Nõ aktiivse reageerimise tase on enamikes vastajarühmades lähedane. Keskmisest veidi madalam on see vanimas rühmas (55% pole reageerinud) ja madalaimal haridustasemel (samuti 55%).

Keskmisest veidi aktiivsemad on reageerimisel olnud 25–44 aastased (54% on midagi teinud või plaanivad), kõrgema haridustasemega (55%), suurlinnade elanikud (54%), jõukaim rühm (60%) ja iseendale tööandjad (62%).

Noorimas rühmas paistab silma keskmisest suurem vastusvariandi „olen plaaninud muuta, aga veel ei ole jõudnud“ osakaal (8%). Siin võib olla tegu noortele tüüpilise hoiakuga „homme teen“.

2. Millistes ohutusvaldkondades on käitumist muudetud või plaanitud seda teha?

Selgelt enim on reageeritud liiklusohutuse kampaniatele (78% neist, kes on mingile kampaniale reageerinud) ning see on läbiv kõikides elanikerühmades.

Tuleohutuse alastele kampaniatele on reageerinud 45% kõigist kampaniatele reageeriijaist ning veeohutuse alastele kampaniatele 15%. Seega on kolme valdkonna vahel selged vahed.

Sellele vaatamata on levinuimaks reageerimise viisiks olnud suitsuandurite paigaldamine 29% reageeriijaist, ehk siis tuleohutusala reageerimine. Järgnevad helkuri kandmine (17%), tähelepanelikkus liikluses (15%), turvavöö kasutamine (14%) ja sõidukiiruse jälgimine

(14%), ehk kõik kolm liiklusteemalised. Ülejäänud käitumise korrigeerimised on juba tagasihoidlikumal kohal.

Suitsuanduri paigaldamise näol on vähim reageerinud noored, kuid see on ka loogiline, kuna seda on teinud nende asemel vanemad. Liikluskäitumise muutused iseloomustavad aga keskmisest enam järgmisi rühmi:

Helkuri kandmine – naised

Liikluseeskirjade järgimine – venelased

Sõidukiirusest kinnipidamine – mehed, venelased

Tee ületamine õiges kohas – naised, 45–64 aastased, venelased

Lastele ohutusreeglite õpetamine – naised

Turvavöö kasutamine – noored, eestlased

5.5. Soovitused ametkondadele teavitustöö efektiivsemaks korraldamiseks

Vastajad said valida ühe ohutusvaldkonna vastavalt oma äranägemisele ning vastused esitati lahtiselt, ilma variantideta.

Tule- ja veeohutus

Ootuspäraselt ei osanud suurem osa (70%) midagi soovitada ning ka antud soovitustest moodustasid enamiku lihtsad rohkem-paremini-aktiivsemalt soovitud. Võib-olla väärivad märkimist **lastele suunatud teavitustöö** ja reaalse tuleohutuse tingimuste kontrolli väljatoomine.

Tabel 7. Tule- ja veeohutuse alased soovitud

| Soovitused | No. cit. | Percent |
|--|-------------|---------|
| Rohkem teavitustööd, infot | 92 | 9.2% |
| Rohkem reklaami, kampaaniaid | 44 | 4.4% |
| Rohkem lastele suunatud teavitustööd | 33 | 3.3% |
| Rohkem kontrolli (suitsuandurid, korstnad), vajadusel trahve | 29 | 2.9% |
| Suitsuandurite olulisuse propageerimine | 29 | 2.9% |
| Tuleohutuse propageerimine | 26 | 2.6% |
| Veeohutuse propageerimine | 18 | 1.8% |
| Töötajaid oleks rohkem vaja, ei tohiks koondada, peaks palkasid tõstma | 16 | 1.6% |
| Tõhustada rannavalvet | 13 | 1.3% |
| Korsnate, küttekollete korrashoiu propageerimine | 12 | 1.2% |
| Konkreetsete juhtumite kasutamine õppematerjalina, šokiraklaam | 11 | 1.1% |
| Õppepäevade, koolituste korraldamine | 11 | 1.1% |
| Vanemad peaksid lastel veekogude juures silma peal hoidma | 6 | 0.6% |
| Tuletõrje peaks reageerima kiiremini | 5 | 0.5% |
| Muu | 53 | 5.3% |
| Ei oska soovitada/ vastus puudub | 699 | 69.9% |
| TOTAL OBS. | 1000 | |

Liiklusohutus

Ka liiklusohutuse osas sisaldavad soovitud vähe uut ning 57% ei osanud midagi soovitada. Siin on aga kontroll ja järelevalve olulisemal kohal.

Tabel 8. Liiklusohutuse alased soovitusused

| Soovitusused | No. cit. | Percent |
|---|-------------|---------|
| Tõhusam liiklusjärelvalve, rohkem patrulle, kontrolli | 82 | 8.2% |
| Rohkem teavitustööd, informatsiooni | 82 | 8.2% |
| Ettevaatlikkuse, turvalisuse olulisuse propageerimine | 39 | 3.9% |
| Rohkem reklaami, kampaaniaid | 38 | 3.8% |
| Karistused karmimaks | 35 | 3.5% |
| Rohkem lastele suunatud teavitustööd, liiklusõpetust | 32 | 3.2% |
| Kaine peaga sõitmise propageerimine, roolijoodikute karistamine | 28 | 2.8% |
| Liikuskultuuri arendamine, parem liikuskorraldus | 27 | 2.7% |
| Tee de korrashoid, vajalike liiklusmärkide olemasolu tagamine | 25 | 2.5% |
| Piirkiiruse jälgimise propageerimine, kihutajate karistamine | 21 | 2.1% |
| Jalg rattaga ohutu, korrekse liikumise propageerimine | 18 | 1.8% |
| Helkurite kandmise propageerimine | 15 | 1.5% |
| Konkreetsete õnnetuste kasutamine õppematerjalina, šokireklaam | 9 | 0.9% |
| Tänavate valgustus paremaks | 7 | 0.7% |
| Juhilubade saamise karmistamine, parem väljaõpe | 7 | 0.7% |
| Turvavöö kasutuse propageerimine | 6 | 0.6% |
| Muu | 63 | 6.3% |
| Ei oska soovitada/ vastus puudub | 570 | 57.0% |
| TOTAL OBS. | 1000 | |

5.6. Teadlikkus ennetusalastest üritustest. Konkreetsed näited

Vastajail paluti nimetada konkreetseid ennetusalaseid üritusi.

Üldpilt on sarnane eelmise punktiga. Konkreetseid üritusi ei osata nimetada. Tulemus ei ole uuringute kontekstis üllatav ning tuleb arvestada, et inimene ei hoia oma aktuaalses teadvuses neid asju, mida igapäevaselt vaja ei lähe. Kui rääkida konkreetsetest kampaaniatest ja üritustest, siis jäävad piisavalt meelde (nii, et ka küsitluses meenuks) vaid väga reljeefsed, tugevad ja värsked üritused. Seetõttu ei tasu saadud tulemustest ka otseselt negatiivseid järeldusi teha.

Tabel 9. Teadlikkus ennetusalastest üritustest

| Üritused | No. cit. | Percent |
|--|-------------|---------|
| Erinevad evakuatsiooniõppused, vee- ja tuleohutusalased üritused | 49 | 4.9% |
| Päästemeeti korraldatud õppepäevad koolides, lasteaedades | 42 | 4.2% |
| Liikusalased õppepäevad koolides, lasteaedades | 41 | 4.1% |
| Helkuritega seotud kampaaniad | 27 | 2.7% |
| Ära lase purjus sõpra vette/ ära mine vette purjus peaga | 24 | 2.4% |
| Turvavöö kandmise kampaaniad | 21 | 2.1% |
| Suitsuandurite kampaania | 18 | 1.8% |
| Erinevad liiklusohutusosalased üritused | 17 | 1.7% |
| Kui jood, ära sõida/ sõida kaine peaga | 16 | 1.6% |
| Kaine autojuht, selge grupijuht | 15 | 1.5% |
| Kõik puhuvad kampaania, politseiridid | 7 | 0.7% |
| Piirkiiruse mitte ületamise kampaaniad | 6 | 0.6% |
| Autotulede kontroll | 4 | 0.4% |
| Märka rongi kampaania | 3 | 0.3% |
| Muu | 59 | 5.9% |
| Ei oska ühtegi nimetada | 744 | 74.4% |
| TOTAL OBS. | 1000 | |

6. KOKKUVÕTE JA RAKENDUSETTEPANEKUD

Läbiviidud ennetusalase uuringu käigus selgus, et konkreetseid ja universaalseid lahendusi ennetustöö tõhustamiseks kõikides analüüsitud valdkondades on üsna raske välja tuua. Ennetustöös tuleb arvesse võtta väga mitmeid erisuguse iseloomuga faktoreid, alates inimese vanusest ja soost, lõpetades aastaegade ja inimese majandusliku seisuga. Alljärgnevalt on välja toodud teooria ja empiirilise osa põhjal tehtud järeldused ja rakendusettepanekud erinevate kategooriate kaupa. Ettepanekuid on nii strateegilisel, organisatoorsel kui sihtgruppide tasandil. Samuti tuuakse järeldused teooriate valiku ja kasutatavuse, sõnumi sisu ja valiku ning sobiva infokanali kohta.

Nagu öeldud, ei ole ühegi valdkonna kohta üheseid ja universaalseid lahendusi. Erinevates olukordades ja sotsiaalsetes keskkondades on häid tulemusi saadud erinevate mudelite rakendamisel. Ühes kontekstis väga hästi sobinud mudel ei ole sama efektiivsust toonud kaasa mujal. Kampaniate osas tuleks aga küsida, kas kampania on ebaedukas kui ta ei ole vahetult pärast läbiviimist midagi muutnud? Ehk on siiski tegemist hoiakute muutmise, milles kampania roll üksikuna on küll väike, kuid mis annab koosmõjus teiste ühiskonnas toimivate protsessidega lõpuks soovitud tulemuse.

Teisalt kehtib vastupidine tendents — sageli loetakse mõne kampania teeneks hukkunute arvu vähenemine, mille tegelik põhjus peitub hoopis tehnika arengus või vigastada saanute tulemuslikumas ravis. Paljude uuringutega on esile toodud tõsiasi, et inimeste harimine suurendab küll nende teadmisi, kuid ei too tingimata kaasa käitumise või elustiili muutust. Pigem on tuvastatud, et inimeste harimisele suunatud ennetuskampaniad ei ole toonud kaasa oodatud tulemust — vigastuste vähenemist. Kestvat mõju kaasa toovate sotsiaalsete muutuste saavutamiseks ei piisa nädalast või terve kuu vältavast kampaniast, vaid ennetustöö tuleb viia kokku kohaliku tasandi tegevustega ja tagada seejuures pidev sõnumite ülevaatamine ning kordamine.

Ennetustöö peab tuginema sihtgrupi vajadustele ja piirkondlikele iseärasustele, mis on erinevates sotsiaalsetes gruppides ja keskkondades väga erinevad. Edukas programm on selline, mis igati sobib käsitletava probleemi lahendamiseks kindlas sihtgrupis ja keskkonnas. Programmi edukas planeerimine eeldab sealhulgas, et eelnevalt on hästi aru saadud käsitletava probleemi olemusest ja seda esilekutsuvatest teguritest; arvesse on võetud sihtgrupi teadmisi, tõekspidamisi, võimalusi, vajadusi ja tegureid, mis sihtgruppi motiveerivad ning seda keskkonda ja olustikku, milles programmi läbi viiakse (kus sihtgrupp elab, õpib, töötab, veedab vaba aega).

Huvitav on välja tuua apelleerimine hirmule ja jubedust tekitavatele kampaniatele, mida viimasel aastal Eesti meedias kasutatud on. Enamasti mõjub hirmuapellatsioon vanematele inimestele ning seda siis kui sõnumi vastuvõtjal on efektiivsed võimalused ohtu vältida. Negatiivse sisuga sõnumid sobivad ebasoovitava käitumise lõpetamiseks ning positiivse sisuga soovitava käitumise rakendamiseks. Positiivsete hoiakute kujundamiseks sobivad enam meeldiva emotsionaalse mõjuga reklaamid. Samas on ka negatiivseid emotsioone esile kutsuvate, draamatiliste reklaamide mõju toote eelistamisele suurem kui neutraalse alatooniga reklaamid. Kui aga soovitatav tegevus ei vähenda apellatsiooniga tekitatud hirmu, kuna pakub liiga vähest kaitset, hakkab inimene hirmu vähendamiseks otsima võimalusi alavääristamiseks hirmu tekitanud kommunikatsiooni.

Kui keskenduda sissejuhatuses väljatoodud spetsiifilistele ennetustegevustele, võib kokkuvõttena välja tuua, et:

1. Üldine sõnum on selge nii tule- ja veeohutuse kui liiklusohutuse alase info tarvis. Arvestada tuleb kolme peamise kanaliga — televisioon, internet ja raadio ning televisiooni kõrval tuleb sõltuvalt sihtrühmast varieerida kas interneti või raadioga.
2. Internet peaks olema kesksel kohal noorte ja venelaste jaoks ning toetavaks kanaliks keskmistes vanuserühmades, suuremates linnades ja kõrgema haridustasemega elanikkonna jaoks.
3. Raadio peaks olema toetavaks kanaliks väikelinnades ja maal, kõrgemates vanuserühmades ning madalama haridustasemega elanike jaoks.

Selgelt enim on küsitluse järgi reageeritud liiklusohutuse kampaaniatele (78% neist, kes on mingile kampaaniale reageerinud) ning see on läbiv kõikides elanikerühmades. Tuleohutuse alastele kampaaniatele on reageerinud 45% kõigist kampaaniatele reageerijaist ning veeohutuse alastele kampaaniatele 15%. Seega on kolme valdkonna vahel selged vahed. Edaspidi tulekski analüüsida, miks sellised suured vahed kujunenud on. Teooriad ei anna sellele küsimusele vastust, järelikult tuleks seda otsida läbiviidud kampaaniaid, sihtgruppe ja sotsiaalselt keskkonda analüüsides.

Strateegilise tasandi rakendustepanekud:

1. Koostada tule- ja veeohutuse valdkonna ennetustöö strateegiad ning sellele tuginevad terviklikud tegevuskavad. Tagada alaliselt tule-, vee- ja liiklusohutusvaldkondade strateegiadokumentide olemasolu ja elluviimine.
2. Ennetusalased meediakampaaniad tuleks planeerida pikaajaliselt ja komplekselt muude ennetustegevustega. Teadmiste ja hoiakute muutmise eesmärgil korraldatavad meediakampaaniad võivad omada iseseisvat mõju, kuid käitumise muutmisele suunatud kampaaniate puhul ainult meediakampaania korraldamine tõendus põhineva mõju üldiselt ei avalda. Paremad tulemused saavutatakse, kui erinevaid mõjutava iseloomuga ennetusmeetmeid — meediakampaaniad, õiguslikud ja majanduslikud meetmed ohutus ja turvavarustuse kasutamiseks, riiklik järelevalve — rakendatakse kombineerituna. Samaaegselt meediakampaaniaga peaksid toimuma muud tegevused, mis omavahel teineteist toetaksid (teised ennetustegevused, kaupade ja teenuste kättesaadavuse tagamine jne). Selleks kaasata kampaaniate ajal aktiivsesse koostöösse erinevad partnerid avalikust-, era- ja mittetulundussektorist.
3. Tagada regulaarne elanikkonna teadlikkuse, hoiakute ja käitumise hindamine kõigis valdkondades, et vastavalt ennetustöö planeerimise teooriatele oleks teada, millises muutuste faasis mingi osa elanikkonnast antud ajahetkel on, ning planeerida sellest lähtuvalt sobivate meetmete rakendamine.
4. Viia regulaarselt (kord aastas või mõne aasta järel) läbi elanikkonna riskikäitumise uuringud kõigis kolmes valdkonnas, kus küsitleda erinevate õnnetuste põhjustega seotud käitumise või keskkonnatingimuste esinemist.
5. Tõhususe tagamiseks on oluline lähtuda kampaaniate planeerimisel teadus- ja/või tõendus põhinevatest meetmetest. Eesmärkide seadmisel otsida olemasolevaid kogemusi teistest riikidest või valdkondadest, et valida sobivad, ambitsioonikad ja realistlikud lahendused.
6. Määratleda teatud perioodi peale (arengukavast tulenevalt) eesmärgid, millistes detailsetes näitajates soovitakse saavutada olulisemaid muutusi (joores juhtimise vähendamine, sõidukiiruse vähendamine, suitsetamisest põhjustatud tulesurmade

vähendamine, joores ujumise vähendamine, töökorras suitsuanduriga varustatud kodude arvu suurendamine, päästevesti kasutamise suurendamine). Iga eesmärgi saavutamiseks koostada põhjalik analüüs (kvantitatiivne ja kvalitatiivne), kaasata seotud ametkonnad ja organisatsioonid ning planeerida terviklik lähenemine probleemi lahendamiseks ja korraldada koordineeritud ühistegevus. Selline lähenemine aitab hiljem ka saavutatud tulemusi paremini analüüsida.

7. Meediakampaaniate abil kujundada ühiskonna hoiakuid, mitte suunata selle ainult ühekordselt teatud indiviididele.
8. Tagamaks elanikkonna kaasatulek muutustega ning vältimaks psühholoogilise vastumõjureaktsiooni tekkimist, on seadusega kehtestataivate uute nõuete puhul oluline nende vajaduste, väärtuste ja kasulikkuse eelnev selgitamine. Tähtis on, et aeg nõuete kehtima hakkamiseks oleks mõistlik.

Organisatoorsed rakendustepanekud:

9. Kampaaniate tellimisel anda hankes osalejatele ette ka suunised, millist mõjutusteooriat või mudelit on soovitatav kasutada (kas lihtsate reeglite edastamine, hirmuapellatsioonide kasutamine, veenmine, sanktsioonidega ähvardamine jne).
10. Kampaania korraldamisel lähtuda järgmistest prioriteetsetest sammudest:
 - a) Selgita kvantitatiivsetele ja kvalitatiivsetele andmetele tuginedes välja probleemid ja sihtgrupid.
 - b) Segmenteeri selge sihtgrupp ning kohanda sõnum sihtgrupi vajadustele ja motivaatoritele vastavaks.
 - c) Määra kampaaniale selge eesmärk ning vali sobivad mõõdikud, mille abil on võimalik hinnata, kas kampaania saavutas eesmärgid.
 - d) Sidusta massimeedia kampaania teiste ennetustegevustega – õiguslikud, hariduslikud ja sunnimeetmed.
 - e) Kombineeri erinevad meediakanalid, et jõuda sõnumiga võimalikult suure hulga soovitud sihtgrupist.
 - f) Jälgi, et kommunikatsiooni korraldus vastaks tervikuna kampaania eesmärkidele ja sobiks sihtgrupile.
11. Soovitus planeerida meediakampaaniate toimumine ennekõike olukordades, kus see toetab teisi samaaegseid meetmeid:
 - a) Õiguslikud meetmed on rakendatud, kuid keeruliselt kontrollitavad (eluruumide puutumatus, järelevalve mahukus ja kuluefektiivsus).
 - b) Vajalik ühiskonna hoiakute kujundamine.
 - c) Kavandatavast või värskest jõustatud õigusaktist tulenevast kohustusest teavitamine.
 - d) Hooajaliste meeldetuletuste tegemine, kui inimesel on vaja mingit korduvat tegevust ette võtta (korstnapühkimine, talverehvide paigaldus jmt).
 - e) jne
12. Lastele suunatud kampaaniate (Internetis, sotsiaalmeedia vahendusel jne) korraldamisel, peab samaaegne kampaania toimuma ka lapsevanematele, et sõnumid teineteist toetaksid.
13. Dokumenteerida kõigi kampaaniate planeerimine, läbiviimine ja hindamine sellises ulatuses, mis võimaldab protsessi põhjalikult analüüsida ning arendada tõenduspõhist praktikat. Oluline on seejuures kirjeldada ka meediakampaaniaga paralleelselt rakendatud meetmed. Kampaania meetmete valikul ja tulemuslikkuse prognoosimisel lähtuda võimaluste piires ja põhjendatud olukordades varem korraldatud analoogsetest

- kampaaniatest. Kampaaniate planeerimis- ja hindamisdokumendid peavad olema pikaajaliselt võrreldavad ning andma võimaluse teha võrdlus- ja mõjuanalüüse
14. Uute sõnumite, ideede või terviklahendustega välja tulles testida neid võimalusel enne ulatuslikku rakendamist fookusgrupi peal.
 15. Konkreetsele riski- või sihtgrupile suunatud kampaania edukuse hindamiseks tuleb järelanalüüsid eraldi hinnata ka kampaania mõju soovitud sihtgrupis ja sihtgrupist välja jäänud elanikkonnagruppide vahel.
 16. Kampaaniate eesmärgid peavad vastama SMART reeglile.
 17. Loovtööde puhul riigihanke nõuete täitmine — kampaania loovlahenduste tingimused peavad olema riigihangetes kirjeldatud ja lahendused peavad aitama saavutada püstitatud eesmäärke.
 18. Kampaania ajal mängib olulist rolli aktuaalsus. Ühelt poolt viitab see ettepanek sesoonsete probleemidega arvestamise vajadusele, kuid teisalt sisaldab see ettepanekut olla valmis reageerima kiiresti ka toimunud sündmustele ja uutele probleemidele (veeohutuskampaaniat mõistlik teha vaid soojal suvel). Planeerida vahendid selliselt, et ollakse valmis tulema välja ka aktuaalseks muutuvate probleemide korral spetsiifilise kampaaniaga, et kasutada ära ühiskonna valmisolekut mingi teemaga tegeleda ning suuremat vastuvõtlikkust. Ametitel võiksid olla valmis standardid erinevate lähteülesannete jaoks, mis on hooajalised, kuid sõltuvad välisteguritest (ilm ujumisel, metsa ja maastikutulekahjudel, erakordsed ilmastikuolud, libedus, jne).
 19. Suurendada kampaaniate perioodil võimalusel mõjutatavat meediakajastuste arvu (pressiteated, toimuvate õnnetuste kontekstikohane kommunikatsioon, arvamused, teema pikem käsitlemine meedias jne). Iga meetme rakendamise eel analüüsida läbi erinevad soodustavad komponendid ja korraldada nende samaaegne elluviimine.
 20. Lühiajaliste eesmärkide saavutamiseks on vaja rakendada teooriaid, mis muudavad käitumist. Sotsiaalses keskkonnas toimuvate püsivate või pikaajaliste muutuste saavutamiseks on vaja hoiakute ja sotsiaalsete normide muutmist ja ühiskonna mõjutamist.
 21. Uuenduste levimise mudelist lähtumine. Mingi uue nõude või soovitud muutuse kommunikeerimisel mitmeastmelise ning pikaajalise kampaaniaga edastada parima tulemuslikkuse saavutamiseks sõnumeid pehmemalt rangemaks muutuv järjekorras. Innovaatoritele ja varajastele omaksvõtjatele teavitamiseks alustada positiivse sõnumiga kampaaniatest. Varase enamuse mõjutamiseks jätkata riski rõhutamine ja selle leevendamismeetmete kampaaniaga. Hilise enamuse mõjutamiseks võib vajalik olla riskifaktori suurem rõhutamine läbi hirmuapellatsioonide. Konservatiivse sihtgrupi mõjutamiseks võib olla vajalik sunni rakendamisega ähvarduse komponendi lisamine (hoiakuid ei muuda, kuid käitumist küll).
 22. Praktiliste oskuste õpetamisel oleks vaja kasutada kontaktõpet, et inimesed saaksid oskusi omandada ja kinnistada reaalse kogemuse ja isikliku proovimise kaudu (nt tulekustuti ja tulekustutusteki kasutamine, vetelpääste võtted jmt). Samuti võimaldab erinevate simulatsioonide kasutamine pakkuda inimesele reaalselt kogemust ohuga kokkupuutest ja seeläbi saadavat ohutunnetust (nt kööginurga põlemissimulaator, alkopriidid, turvavöö testimine madalal kiirusel kokkupõrke simuleerimisel või sõiduki katusele keeramisel, veest päästmise harjutamine jne).

Sihtgrupi tundmine ja õnnetuse põhjuste tuvastamine:

23. Sotsiaalturunduse kasulikkus ja efektiivsus sõltub sellest, kui hästi on sihtgruppi uuritud ja mõistetud, kui hästi on uue käitumise kasulikkus ja takistused strateegiliselt ja

- taktikaliselt suunatud ning kui hästi on programmi komponendid lõimitud ning programm juhitud.
24. Anda ennetustöö eest vastutavatele ametkondadele piisavad õigused koguda õnnetusse sattunud inimeste (sh vigastatud ja hukkunud) kohta demograafilist infot, sh ka õigused delikaatsete isikuandmete kogumiseks ja töötlemiseks (riskigruppidesse kuuluvate isikute paremaks tuvastamiseks ja analüüsimiseks — puude olemasolu, alkoholi tarvitamine, sotsiaalsed suhted jne).
 25. Vajalik on tellida või viia läbi kvalitatiivsed uuringud, et teada, miks inimesed valesti käituvad ja mida siis muuta tuleb. Sellele saabki tugineda õige lähenemine. Sõnum peab lähtuma õnnetuse tegelikust tekkepõhjusest, mitte juba avaldunud käitumisele reageerimisest.
 26. Tugevalt väljakujunenud riskikäitumisega sihtgrupi mõjutamiseks ei ole ainult meediakampaania kasutamine piisav. Samuti on tulemused tagasihoidlikud kui rakendatakse elanikkonnastrateegiat.
 27. Kampaaniate planeerimisel võtta võimalikult detailselt arvesse vajalik sihtrühm. Lisaks tavapärasele demograafilistele andmetele koguda infot ka muude erisusi väljatoovate faktorite kohta (autojuhid, jalakäijad, suitsetajad, pidutsejad jne).
 28. Kõrgendatud riskikäitumise puhul ei piisa vaid demograafilistest andmetest ning otstarbekas on lähtuda ka psühholoogiliste isiksustüüpide erinevustest (riskeeriv käitumine on osaliselt eristuv). Isiksuse tüüp määrab inimese riskikäitumisel (nt liikluses) hoopis rohkem kui tema sugu või vanus. Seda teadmist saab arvesse võtta, et hinnata õige riskigrupi vastuvõtlikkust ja mõjutatavust ning kasutada seda sõnumi ettevalmistamisel ja kanalite valikul.
 29. Kui riskigrupp on tuvastatud, tuleb selgitada, kas selles on eristuvaid sotsiaalseid, kultuurilisi või demograafilisi näitajaid, mida oleks võimalik arvesse võtta kampaania sihtgrupi segmenteerimisel. Võib tekkida ka olukord, kus sellised eristatavad sihtgrupid puuduvad. Kui ka muid ühised tunnuseid ei leita, võib lähtuda elanikkonnastrateegilisest lähenemisest.
 30. Lisaks sotsiaalsetele eripäradele on vajalik võtta arvesse sihtgrupi uuendustele vastuvõtlikkust (uuenduste levimise teooria) ning seda, millises muudatuste faasis inimesed parasjagu on.
 31. Sihtgruppide ja kanalite ettepanekud — uuenduste levimise teooria — maa- ja linnainimeste erinev vastuvõtlikkus. Linnas kehtib varajasem omaksvõtt ja seda tuleb arvestada, meediakampaaniate mõju on kiirem. Maal läheb vaja täiendavaid sekkumisi. kui kampaaniaga soovitakse, et inimesed hakkaksid kasutama mingit uut toodet või käitumismudelit.
 32. Kampaania ei tohi tegelikkust muuta või väänata (nt midagi ilustada, valetada, võimendada). Tekib soovitud vastupidine efekt. Eriti oluline on seda arvesse võtta kinnistunud hoiakute ja käitumise muutmisel (ka harjumused) või noortele suunatud kampaaniates.
 33. Erilist tähelepanu tuleb pöörata neile inimestele, kelle puhul on vaja muuta nende harjumuspärase käitumist ning kellel on probleemses küsimuses väga madal riski tajumine — toas suitsetamise harjumus, igapäevased autojuhid, puuküttega majades elavad inimesed. Nende puhul on riskiteadlikkuse tõstmine keeruline, sest riski kirjeldamisel ei tohi liiale minna, kuid ületada on vaja nende kogemuslik piir. „Minuga pole siiani midagi juhtunud!“ suhtumine. Vaja on leida erinevate toimunud õnnetuste analüüsides need aspektid, millega kõigutada nende veendumusi ja suurendada seeläbi tähelepanu.
 34. Olla sõnumite koostamisel tähelepanelik, et ühele riskigrupile sobiv sõnum (ka kasutatavad sümbolid, släng jmt) ei mõjuks vastupidiselt teistele elanikkonna gruppidele.

Kui teavitame elanikkonda mingist riskist, kuid see on kampaanias või muus kommunikatsioonis väga otseselt seostatud mingi konkreetse elanikkonna grupiga või käitumise eripäraga, siis võib teistel tekkida arvamus, et see puudutab vaid kirjeldatud riskigrupi (ujuda on ohtlik ainult joobes olekus; tulekahjud on eakate, alkohoolikute jms probleem; vale sõidukiiruse valimine on ennekõike noorte juhiloa omanike eksimus; sõidukimarkide edetabelid, milliste juhid rikuvad enam seadust jne). Riskikommunikatsiooni kaudu peavad kõik valesti käituvad inimesed mõistma, et nende senise käitumise jätkumine on neile isiklikult ohtlik (uskumuste mudel).

35. Kui ennetusprogrammi vahetu tulemusena soovitakse saavutada inimeste käitumise muutust või hukkunute ja vigastatute arvu vähendamist, siis ainult info andmisele suunatud massimeediakampaaniate mõju on väga väike või olematu. Erandiks on seejuures väga kõrgelt motiveeritud sihtgrupid — lapsevanemad.
36. Kampaania sihtgrupp ei pea tingimata kattuma ennetusmeetme tegeliku sihtgrupiga. Sageli on tegeliku riskigrupi mõjutamine ennetuskampaaniatega keeruline või mittetõhus ning sellistes olukordades on võimaluseks suunata kampaaniad neile inimestele, kellel on riskigrupi üle teatud mõjuvõim (laste puhul lapsevanemad, madala võimekusega inimeste puhul nende lähedased, teadliku riskikäitumisega inimeste puhul nende lähedased jne). Oluliseks sihtgrupiks ennetustöös tervikuna on ka seadusandjad, poliitikud, juhid, meditsiini- ja sotsiaalala töötajad, teadlased, arendajad, järelevalve teostajad jne, kelle tegevus mõjutab suurt osa avalikkusest.

Sõnumi valiku ja sisu soovitused:

37. Meediakampaania sõnumi koostamisel tuleb lähtuda eesmärgist, mida meedia kaudu soovitakse saavutada — teemale tähelepanu tõmbamiseks vajalik rõhumine emotsioonidele; sotsiaalmeedia kaudu leviku tagamiseks vajalik vaimukas ja eripärane lähenemine; sõnumi kinnistamiseks vajalik suurem korduste arv (3 on miinimum soovituslik, kui 10-20 korduse vahel hakkab tekkima vastumeelsusefekt); otseseks käitumise mõjutamiseks vajalik soovitatava käitumisreegli sisaldumine sõnumis jne.
38. Peab arvestama sihtgrupi eripärasid ja olema sõnastatud sellest lähtuvalt ja arusaadavalt. Samas peab alati arvestama sellega, et kampaania sõnumid on nähtavad ka teistele ning ei tohi seejuures tekitada vastumeelsust või labastamist. Sõnumist on vähe kasu, kui ühe sihtgrupi kättesaamisega kaasneb teiste negatiivne käitumine.
39. Iga kampaania peab sisaldama selget sõnumit, kas tegemist on õnnetusi ärahoidva või tagajärgi leevendava strateegiaga. Tulekustuti, päästevest ja turvavöö ei hoia õnnetusi ära, kuid aitavad leevendada õnnetuste tagajärgi. Inimesed ei tohi saada põhjendamatuid turvalubadusi, mille tulemusena võivad nad oma käitumist hoopis riskeerivamaks muuta.
40. Kui samasse reklaamklippi lähevad üheaegselt hoiatus ohu eest ja ettepanek turvalisuse tõstmiseks, siis võivad inimesed need omavahel Uskumuse mudeli ja Kaitsemotivatsiooni teooria alusel seostada ning jääda lootma, et suitsuandur ongi lahendus kodustele ohutusprobleemidele. Sõnumite kombineerimisel peab tagama, et ohu tajutavaks tegemisele ei järgneks eksitavat lahenduse pakkumist, mille realiseerimisel peab inimene ennast piisavalt kaitstuks ja kaotab ära riskitaju. Ennekõike puudutab see lahenduste pakkumist sekundaarsete või tertsiaarsete meetmete näol (ei hoia ära õnnetust, vaid leevendavad tagajärgi või kompenseerivad neid — suitsuandurid, turvavööd, kindlustus jmt). Seejuures on oluline tagada ka riiklik järelevalve, et seda põhimõtet järgiks ka erasektor. Käitumist ja vahendeid ei tohi reklaamida tõhusamatena kui need tegelikult on.

41. Ainult teadmiste andmisele suunatud kampaaniate mõju on oluliselt väiksem hoiakute ja käitumise muutmisega kaasnevast mõjust. Oluline on suurendada inimeste teadlikkust ohtudest ning õpetada ja veenda neid selles osas midagi ette võtma.
42. Kui kampaania eesmärk on panna inimesi seadusi täitma, siis peab viide normile olema osaks sõnumist. Kampaania kaudu antavast sõnumist peab olema inimesele arusaadav, kas tegemist on seadusest tuleneva kohustusega (suitsuanduri paigaldamine, turvavöö kasutamine) või ekspertide antavate soovitusetega (joores ujumise keelamine, tulekustuti hankimine).
43. Lakoonilise sõnumiga meediakampaaniatega paralleelselt peavad olema märkimisväärselt põhjalikuma info ja soovitusetega infoallikad, millele kampaania võiks viidata (ameti kodulehekülj vmt). Lisaks kampaanias pakutud miinimumnõuetele võiks sellest tuleneda erinevad muud soovituset neile inimestele, kes ei rahuldu vaid miinimumiga ning on valmis panustama oma turvalisusesse enam.
44. Kampaania peaks tugevdama inimeste kindlustunnet selles, et nad on suutelised enda tegevusega vähendada riskide tekkimist ja nende mõju. Liiga võimsad ja halvavad negatiivsed tunded elimineerivad kampaania mõjud.

Infokanalite valiku soovituset:

45. Elanikkonnastrateegiate rakendamisel on oluline lähtuda meediakanalite valikul kõige suurema katvusega kanalitest, kuid riskigrupi strateegiast lähtumisel selgitada välja antud sihtgrupile sobivad võimalused.
46. Igasuguste ennetuskampaaniate tellimisel tuleks edaspidi tellida meediamonitooringu firmalt ka väljavõte meediakanalite jälgitavuse hetkeseisust. Selle kaudu saab kõige paremini teada, milline sihtgrupp, millisel kellaajal, millist meediakanalit vaatab/kuulab/loeb. Nii saab igal ajahetkel läheneda soovitud sihtgrupile kõige efektiivsemalt ja ei pea ressursi suunama sinna, kus seda vastu ei võeta.
47. Meediakanalite valikul ei piisa vaid kanalite jälgitavuse mõõtmisest, vaid minna võimalusel konkreetsete saadete või rubriikideni. Elanikkonnastrateegia lähenemine sobib üldise suure vaadatavusega saadete juurde, kuid riskigrupistrateegia saab arvestada konkreetse sihtgrupi eelistusi.
48. Massimeediakanalid on suhteliselt enam tähtsad teadmiste andmise faasis ja eesmärgil. Interpersonaalsed meetmed (sotsiaalvõrgustikud, inimeselt-inimesele sõnumi edastamine) on tähtsamad veenmise (hoiakute kujundamise) faasis ja eesmärgil.
49. Teadmiste andmise faasis (uue sõnumi või meetme algatamisel) kasutada enam laiema levikuga meediakanaleid ning suunata sõnumid sellele sihtgrupile, kes on uuendustele vastuvõtlikumad.
50. Uuendustele vähem vastuvõtlikule sihtgrupile ning elanikkonna veenmise ja hoiakute kujundamiseks kasutada ennekõike kohalikke kanaleid ja interpersonaalseid meetmeid.
51. Tagamaks ennetustöö sõnumite jõudmist õigete sihtgruppideni, tuleb rõhutada, et sotsiaalreklaami levitamisele kehtivad samad reeglid, mis kommertsreklaamile — reklaami peab tegema seal, kus on selle tarbijad. Siinjuures peab arvestama erinevate elanikkonnagruppide (ka muukeelne elanikkond) meediatarbimisega.
52. Ambient-reklaamide abil on võimalik saada vajalik sihtrühm kätte neile omases keskkonnas ning leida tavameediaga võrreldes muid alternatiivseid lahendusi, kuidas siduda edastatav sõnum paremini ümbritseva keskkonnaga.
53. Teavitustöö mõju käitumisele on suurem, kui sõnumit korratakse, sõnum on sihtrühmale kohandatud (hästi sobiv), sõnum on viidud näost-näku nõustamistasemele või viiakse väikestesse gruppidesse diskuteerimiseks.

54. Erinevate sihtgruppide puhul ei tuleks uurida mitte ainult nende meediatarbimist, vaid kogu igapäevast tegevust. Suhtlusvõrgustikes viibimine ei ole noorte jaoks meediatarbimine, vaid elustiil. Samuti kaubanduskeskustes käimine. Toidukauplused on kohaks, mida külastatakse palju. Ehitustarvete kauplused on kohad, kus saab kõige lihtsamalt kätte selle sihtgrupi (mehi), kes ise ehitavad ja võivad seeläbi omavolilise tegevusega probleeme põhjustada.

Täiendavad soovitusel tuleohutuselase ennetustöö jaoks:

- Töötada välja strategiadokument.
- Ühildada meediakampaaniad muude ennetusalaste tegevustega — päästjad kampaaniate ajal nähtavamaks.
- Keskenduda järjest enam ka primaarsetele (õnnetust ärahoidvatele) ennetusmeetmetele.
- Suunata enam tähelepanu inimeste „ümberkoolitamisele“ — valede käitumisharjumuste muutmine ning täiskasvanukoolitus.
- Siduda ennetustöö enam teiste valdkondade strateegiatega (alkoholi-, suitsetamis-, sotsiaaltöö jne).
- Tagada ennetustöö planeerimiseks vajalike isikuandmete (sh vajalikud ulatuses delikaatsete isikuandmete) kogumine ja töötlemine.

Täiendavad soovitusel veeohutuselase ennetustöö jaoks:

- Töötada välja strategiadokument.
- Koostada põhjalik uppumispõhjuste analüüs ja eristada õnnetuslikud uppumissurmad kogu uppumiste arvust.
- Luua veeohutuselane õiguslik regulatsioon (päästevest, alkoholi tarvitamine veesõidukis jne).
- Ennetustöö mõjususe paremaks hindamiseks luua mehhanism, mis võimaldaks võrdlemisel võtta aluseks ümbritseva keskkonna ja ilma mõjusid (nt ujumispäevade arv hooajal).

Täiendavad soovitusel liiklusohutuselase ennetustöö jaoks:

- Siduda kampaaniaid järjest enam liiklusjärelvalvega.
- Keskenduda enam väärtustele tuginevatele kampaaniatele ning suurendada seeläbi ühiskondlikku kontrolli ja parandada liikluskultuuri.
- Töötada välja ja võtta kasutusele liiklusohutusteadlikkuse indeks (analoogselt tule- ja veeohutusele).
- Suunata kampaaniaid enam sellisele sihtgrupile, kes ei ole ise vahetu riskigrupp, kuid omab mõju riskigrupi üle (autojuhtide asemel kaassõitjad, lapsed jne).

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Abelin, T. 1991. Health promotion. In Holland, W.W., Detels, R. & Knox, G. (eds), Oxford Textbook of Public Health. Methods of Public Health. (pp 557-589). Oxford Medical Publications.
2. Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179–211.
3. Andreasen, R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 108-114.
4. Andreasen, R. 1995. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass.
5. Andreasen, R. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 3-13.
6. Andreasen, R. 2003. The life trajectory of social marketing. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
7. Asher, K.N., Rivara, F.P., Felix, D., Vance, L. & Dunne, R. 1995. Water safety training as a potential means of reducing risk of young children's drowning. *Injury Prevention*, 1, 228-233.
8. Atiyeh, B.S., Costagliola, M. & Hayek, S.N. 2009. Burn prevention mechanisms and outcomes: Pitfalls, failures and successes. *Burns*, 35, 181-193.
9. Bachmann, T. & Maruste, R. 2003. Psühholoogia alused. 2. trükk. Kirjastus Ilo.
10. Bachmann, T. 2005. Reklaamipsühholoogia. 2. trükk. Kirjastus Ilo.
11. Bell, N.S., Amoroso, P.J., Yore, M.M., Senior, L., Williams, J.O., Smith, G.S. & Theriault, A. 2001. Alcohol and other risk factors for drowning among male active duty U.S Army soldiers. *Aviat Space Environ Med*, 72, 1086-1095.
12. Bennett, E., Cummings, P., Quan, L. & Lewis, F.M. 1999. Evaluation of a drowning prevention campaign in King County, Washington. *Injury Prevention*, 5, 109-113.
13. Brenner, R.A. 2002. Childhood drowning is a global concern. Prevention needs a multifaceted approach. *British Medical Journal*, 324, 1049-1050.
14. Budnick, L.D. 1992. Injuries. In Cassens, B.J. (ed), *Preventive medicine and public health*. (pp 190-205). USA: Harwal Publishing.
15. Butler, J.T. 2001. *Principles of Health Education & Health Promotion*. Third edition. USA: Brooks/Cole.
16. Calman, K.C. & Downie, R.S. 2002. Ethical principles and ethical issues in public health. In Detels, R., McEwen, J., Beaglehole, R. & Tanaka, H., *Oxford textbook of Public Health, The Scope of Public Health*. (pp 387-391). Oxford Medical Publications.
17. Carlson G. A. & Sleet, D. 2003. Application of Behaviour-Change Theories and Methods to Injury Prevention. *Epidemiologic Reviews*, 25, 65-76.
18. Cauberghe, V. 2009. Fear, threat and efficacy in threat appeals: Message involvement as a key mediator to message acceptance. *Accident Analysis and Prevention*, 41, 276-285.
19. Chhetri, P., Corcoran, J., Stimson, R.J. & Inbakaran, R. 2010. Modelling potential socio-economic determinants of building fires in South East Queensland. *Geographical Research*, 48, 75-85.
20. DeJong, W. & Winsten, J.A. 1990. The use of mass media in substance abuse prevention. *Health Affairs*, 9(2), 30-46.
21. Downie, R.S., Fyfe, C. & Tannahill, A. 1990. *Health Promotion Models and Values*. New York: Oxford University.

22. Eesti Konjunktuuriinstituudi kodulehekülg (www.ki.ee).
23. Elder, A.T., Squires, T. & Busuttil, A. 1996. Fire Fatalities in Elderly People. *Age and Ageing*, 25, 214-218.
24. Elder, R. 2004. Effectiveness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(2), 57-65.
25. Fazio, R.H. & Roskos-Ewoldsen, D.R. 2005. Persuasion. In Brock, T.C., Green, M.C., Persuasion. Psychological insights and perspectives. London: SAGE Publications.
26. Green, L.W. & Potvin, L. 2002. Education, health promotion, and social and lifestyle determinants of health and disease. In Detels, R., McEwen, J., Beaglehole, R. & Tanaka, H., *Oxford Textbook of Public Health. The Scope of Public Health.* (pp 113-130). Oxford Medical Publications.
27. Hayes, N. 2002. Sotsiaalsühholoogia alused. OÜ Külim.
28. Hedlund, J. 2000. Risky business: safety regulations, risk compensation, and individual behaviour. *Injury Prevention*, 6, 82-89.
29. Hewstone, M. & Stroebe, W. 2001. *Introduction to Social Psychology. A European Perspective.* UK.
30. Hingson, R. & Howland, J. 1993. Alcohol and non-traffic unintended injuries. *Addiction*, 88, 877-883.
31. Hollnagel, E. 2004. *Barriers and Accident Prevention.* Ashgate Publishing.
32. *Injury in America: A Continuing Public Health Problem.* 1985. Washington, D.C.: National Academy Press.
33. Istre, G.R., McCoy, M.A., Osborn, L., Barnard, J.J. & Bolton, A. 2001. Deaths and injuries from house fires. *The New England Journal of Medicine*, 344 (25), 1911-1916.
34. Kaasik, T. ja Uusküla, L. 2007. *Vigastused Eestis. Levimus, tagajärg ja ennustus.* Teine trükk. Tartu: MTÜ Naabrusvalve Keskus.
35. Kasmel, A. ja Lipand, A. 2007. *Tervisedenduse teooria ja praktika I. Sissejuhatus salutoloogiasse.* Tallinn.
36. Klaos, M. 2012. *Õnnetusjuhtumid ja turvalisus.* Tallinn: Printon. (ilmunud venekeelsena)
37. Klaos, M. 2009. *Lastevanemate hinnangutest ja ootustest lähtumine tuleohutusala turvalisuse arendamisel.* Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikool
38. Lefebvre, R. 2012. Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2, 118-129.
39. Lunetta, P., Smith, G.S., Penttilä, A. & Sajantila, A. 2004. Unintentional drowning in Finland 1970-2000: a populational-based study. *International Journal of Epidemiology*, 33, 1053-1063.
40. Ma WJ, Nie SP, Xu HF *et al.* 2010. An analysis of risk factors of non-fatal drowning among children in rural areas of Guangdong province, China: a case-control study. *BMC Public Health* 2010, 10, 156.
41. Marshall, S.W., Runyan, C.W., Bangdlwala, S.I., Linzer, M.A.; Sacks, J.J. & Butts, J.D. 1998. Fatal Residential Fires. Who Dies and Who Survives? *The Journal of the American Medical Association*, 279 (20), 1633-1637.
42. McLoughlin, E., Vince, C.J., Lee, A.M. & Crawford, J.D. 1982. Project burn prevention: outcome and implications. *American Journal of Public Health*, 72 (3), 241-247.
43. Miller, I. 2005. Human behaviour contributing to unintentional residential fire deaths 1997-2003. *Fire Research Report no 47.* New Zealand Fire Service Commission.

44. Morisky, D.E. 2002. Community assessment of behaviour. In Detels, R. McEwen, J., Beaglehole, R. & Tanaka, H., Oxford Textbook of Public Health. The Practice of Public Health. p 872 New York: Oxford University Press.
45. Myers, D.G. 1983. Social Psychology. Fourth edition. USA.
46. Nation, M. 2003. What works in prevention? Principles of effective prevention programs. *American Psychologist*, 58, 449-456.
47. Nutbeam, D. & Harris, E. 2002. Sissejuhatus tervise edendamisel kasutatavatesse teoreetilistesse mudelitesse. Eesti Haigekassa.
48. Peden, M., Scurfield, R. & Sleet, D. *et al.* 2004. Summary: world report on road traffic injury prevention. Geneva: WHO.
49. Petersen, D.J. & Alexander, G.R. 2001. Needs Assessment in Public Health: A Practical Guide for Students and Professionals. New York: Kluver/Academic Plenum.
50. Quan, L. & Cummings, P. 2003. Characteristics of drowning by different age groups. *Injury Prevention*, 9, 163-168.
51. Racioppi, F., Eriksson, L., Tingvall, C. & Villaveces, A. 2004. Preventing road traffic injury: a public health perspective for Europe. Geneva: WHO.
52. Robertson, L.S. 1991. Traumatic Injury. In Holland, W.W., Detels, R. & Knox, G. Oxford Textbook of Public Health. Methods of Public Health. (pp 501-513). Oxford Medical Publications.
53. Rogers 1975 viidatud Norman, Boer & Seydel, 2005.
54. Rose, G. 1985. Sick Individuals and Sick Populations. *International Journal of Epidemiology*, 14 (1), 32-38.
55. Saini, K.N. 1998. Methodology of Recording the Causes of Fire Disasters. *Annals of Burns and Fire Disasters*, 11 (4).
56. Schaenman, P., Stambaugh, H., Rossomando, C., Jennings, C. & Perroni, C. 1990. Providing public fire education works. USA, Arlington, Virginia.
57. Schelp, L. 1987. Epidemiology as a Basis for Evaluation of a Community Intervention Programme on Accidents. Sundbyberg: Karolinska Institute, Department of Social Medicine Kronan Health Centre.
58. Sethi, D., Racioppi, F., Baumgarten, I. & Vida, P. 2006. Injuries and violence in Europe: why they matter and what can be done. Rome: Violence and Injury Prevention. WHO European Centre for Environment and Health.
59. Tomecek, D. & Smeaton, B. 2004. Improving Fire Prevention through Fire Hazards Analysis. *Fire Protection Engineering*, 23, 14-19.
60. Towner, E. & Warda, H. 1998. Prevention of injuries to children and young people: the way ahead for the UK. *Injury Prevention*, 4, 17-25.
61. Towner, E., Dowswell, T. & Jarvis, S. 2001. Updating the evidence. A systematic review of what Works in preventing childhood unintentional injuries: part 2. *Injury Prevention*, 7, 249-253.
62. Warda, L., Tenenbein, M. & Moffatt, M.E.K. 1999a. House fire injury prevention update. Part I. A review of risk factors for fatal and non-fatal house fire injury. Review article. *Injury Prevention*, 5, 145-150.
63. Weiss, J. 2010. Prevention and drowning. *Pediatrics*, 126 (1), 253-262.
64. Welander, G., Svanström, L. & Ekman, R. 2004. Safety Promotion – an Introduction. Second revised edition. Stockholm: Karolinska Institutet. Department of Public Health Sciences. Division of Social Medicine.
65. Yang L, Nong QQ, Li CL, Feng QM & Lo SK. 2007. Risk factors for childhood drowning in rural regions of a developing country: a case-control study. *Injury Prevention*, 13(3), 178-182.

66. Eesti vigastuste ennetamise strateegia alusdokument. 2008. Poliitikauringute keskus Praxis.
67. Eenma, R. 2003. Sisejulgeoleku struktuur ja selle õiguslikud alused Eestis. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
68. Yang L, Nong QQ, Li CL, Feng QM & Lo SK. 2007. Risk factors for childhood drowning in rural regions of a developing country: a case-control study. *Injury Prevention*, 13(3), 178-182.
69. Ma WJ, Nie SP, Xu HF *et al.* 2010. An analysis of risk factors of non-fatal drowning among children in rural areas of Guangdong province, China: a case-control study. *BMC Public Health*, 10, p 156.
70. Berg, H. Y. 2006. Reducing crashes and injuries among young drivers: what kind of prevention should we be focusing on? *Injury Prevention*, 12, 15-18.
71. Dunlop, S., & Romer, D. 2010. Associations between adolescent seatbelt non-use, normative perceptions and screen media exposure: results from a national US survey. *Injury Prevention*, 16 (5), 315-320.
72. Glik, D. C. 2007. Risk Communication for Public Health Emergencies. *The Annual Review of Public Health*, 28, 33-54.
73. Griffin, R, Yang, Z., ter Huurne, E., Boerner, F., Ortiz S & Dunwoody S. 2008. After the flood. Anger, attribution and the seeking of information. *Science Communication* 29 (3), 285-315.
74. Harro-Loit, H., Vihalemm, T. & Ugur, K. 2011. Information Channels and Response Patterns in a Situation of Risk. In Vos, M., Lund, R., Reich, Z. & Harro-Loit, H. (Ref.) *Developing a Crisis Communication Scorecard. Outcomes of an International Research Project 2008-2011.* Jyväskylä Studies in Humanities 152. Jyväskylä University Press.
75. Jakes, P., Kruger, L., Monroe, M., Nelson, K. & Sturtevant, V. 2007. Improving wildfire preparedness: Lessons from communities across the U.S. *Human Ecology*.
76. Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi. Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.
77. Leikas, S. 2005. Riskien havaitseminen, riskiviestintä ja riskikäyttäytyminen psykologisesta näkökulmasta. Katsaus psykoloogiseen riskitutkimukseen. VTT tiedotteita 2297. Available online: www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2005/T2297.pdf
78. Lund, J. & Aaro, L.E. 2004. Accident prevention. Presentation of a model placing emphasis on human, structural and cultural factors. *Safety Science*. 24, 271-324.
79. McCool, J., Ameratunga, S., Moran, K. & Robinson, E. 2009. Taking a Risk Perception Approach to Improving Beach Swimming Safety. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16 (4), 360-366.
80. Norman, P., Boer, H. & Seydel, E.R. 2005. Protection motivation theory. In *Predicting Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models.* (pp 81-126) Open University Press, Maidenhead.
81. Norris, B. & Wilson J.R. 2003. Preventing drowning through design – the contribution of human factors. *Injury Control and Safety Promotion*, 10 (4), 217-226.
82. Rahman, A., Shafinaz, S., Linnan, M. & Rahman, F. 2008. Community perception of childhood drowning and its prevention measures in rural Bangladesh: A qualitative study.
83. Renn, O. 2008. *Risk Governance. Coping with Uncertainty in a Complex World.* UK: Earthscan.
84. Rowan, K. 1991. Goals, Obstacles, and Strategies in Risk Communication: A problem-solving Approach to Improving Communication about Risks. *Journal of Applied Communication Research*, 19, 300-329.

85. Smith, P. 2011. Marketing communications. Integrating offline and online with social media. Marketing communications. Kogan Page.
86. Sugermana, D. E., Keirb, J. M., Deborah L. D., Lipmanb, H., Watermanb, S. H., Ginsbergc, M. & Fishbeinb, D. B. 2012. Emergency Health Risk Communication During the 2007 San Diego Wildfires: Comprehension, Compliance, and Recall. *Journal of Health Communication: International Perspectives*. 17 (6), 698-712.
87. Scolobig, A., De Marchi B. & Borga, M. 2012. The missing link between flood risk awareness and preparedness: findings from case studies in an Alpine Region. *Nature Hazards*. 63 (2), 499-520.
88. Strayer, H., Lucas, D., Hull-Jilly, D. & Lincoln, J. 2010: Drowning in Alaska: progress and persistent problems. *Circumpolar Health Supplements*, 6, 253-264.
89. Wakefield, M.A., Loken, B., Hornik, R.C. 2010. Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behavior. *The Lancet*, 376, 1261-1271.
90. Witte, K. 1992. Putting the Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
91. Witte, K. 1994. Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model (EPPM). *Communication Monographs*, 61, 113-134.
92. Wundersitz, L.N. 2010. Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. Australia. The University of Adelaide.
93. Wymer, W. 2010. Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising? *Journal of Business Research*, 63, 99-103.

Analüüsitud uuringud

Tuleohutus

Elanikkonna tuleohutusteadlikkuse seire oktoober 2008, TNS Emor
 Elanikkonna tuleohutusteadlikkuse seire oktoober 2009, TNS Emor
 Elanikkonna tuleohutusteadlikkuse seire oktoober 2010, TNS Emor
 Elanikkonna tuleohutuse teadlikkuse uuring detsember 2011, GfK Custom Research Baltic

Veeohutus

Veeohutuse meediakampaania märkamine juuli 2011, TNS Emor
 Veeohutusosalane teadlikkus kevad 2011, TNS Emor
 Veeohutuskampaania tagasiside uuring juuni 2012, TNS Emor

Liiklusohutus

Uuringud 2007

- Turvavööde kasutamine elanike poolt, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, TNS Emor
- Jalgrattakiivri kandmine elanike poolt, TNS Emor
- Jalgrattakiivri kandmine laste ja nende vanemate seas, TNS Emor
- Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes, TNS Emor
- Jalakäijahelkuri kasutamine elanike seas, TNS Emor

Uuringud 2008

- Turvavöö kinnitamine, TNS Emor
- Jalgrattakiivri kandmine elanike poolt, TNS Emor
- Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes, lisa, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, lisa, TNS Emor

Uuringud 2009

- Turvavööde kinnitamine Eesti elanike seas, Emor

- Liikluskasvatus laste ja nende vanemate seas, Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, TNS Emor
- Liiklejate hoiakud vöötradade suhtes, TNS Emor
- Sõidukiiruse teemalise küsitlusuuringu tulemused, OÜ Stratum

Uuringud 2010

- Turvavöö kinnitamine Eesti elanike seas, Emor AS
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas (helkur, turvavöö), Emor AS
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas (kaitsekiiver), Emor AS
- Jalakäijahelkuri kasutamine, Emor AS
- Jalakäijate ja autojuhtide käitumine vöötrajal, TNS Emor
- Sõidukiiruse teemalise küsitlusuuringu tulemused, Valikor Konsult OÜ

Uuringud 2011

- Turvavööde kinnitamine Eesti elanike seas, TNS Emor
- Jalgratturikiivri kandmine elanike poolt, TNS Emor
- Sõidukiiruse teemalise küsitlusuuringu tulemused 2011 a, Valikor Konsult OÜ
- Jalakäijate ja autojuhtide käitumine vöötrajal, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, mai 2011, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, oktoober 2011, TNS Emor

Uuringud 2012

- Jalgratturikiivri kandmine elanike poolt 2012
- Jalakäijahelkuri kasutamine 2012, TNS Emor
- Turvavöö kinnitamine Eesti elanike seas, mai 2012, TNS Emor
- Liiklusohutus laste ja nende vanemate seas, aprill-mai 2012, TNS Emor

Politsei- ja Piirivalveamet

2008. aasta liiklushuligaanid, 2009

Kiiruskaamerate rakendamise mõju hindamisest, 2011

Liiklusväärtegade karistuste mõju korduvrikkumistele, 2012

Sekkumise uuringud, 2012

Lisa 1. Küsimustik

Tere, helistan teile uuringufirma Faktum & Ariko nimel. Oleme läbi viimas uuringut, mis puudutab põgusalt tule-, vee- ja liiklusohutust ning veidi ka mõnede suurettevõtete teenindust. Intervjuu kestuseks on umbes 5 minutit. Loodan, et leiate selle aja järgnevatele küsimustele vastamiseks.

| | |
|--|---|
| <p>1. Mil määral te panete tähele või jälgite <u>tule- ja veeohutuse</u> alast informatsiooni meediakanalites?</p> | <p>1. jälgin regulaarselt 2. jälgin sesoonselt. ⇒ Mis perioodil _____ 3. jälgin/panen tähele vahetevahel 4. väga harva 5. EI PANE NEID ÜLDSE TÄHELE ⇒ JÄTKA K3</p> |
| <p>2. Millistest infokanalitest te seda informatsiooni enim jälgite või tähele panete? Nimetage 2 peamist LOE KÕIGEPEALT NIMEKIRI ETTE JA SEEJÄREL KÜSI</p> <p>1. televisioon 2. raadio 3. internet 4. üleriigiline ajaleht 5. kohalik ajaleht 6. reklaamplakatid 7. välimeedia 8. sotsiaalmeedia 9. Muu. Milline _____</p> | <p>1. kõige peamine NR _____ 2. tähtsuselt järgmine NR _____</p> |
| <p>3. Mil määral te panete tähele või jälgite <u>liiklusohutuse</u> alast informatsiooni meediakanalites?</p> | <p>1. jälgin regulaarselt 2. jälgin sesoonselt. ⇒ Mis perioodil _____ 3. jälgin/panen tähele vahetevahel 4. väga harva 5. EI PANE SEDA ÜLDSE TÄHELE ⇒ JÄTKA K5</p> |
| <p>4. Millistest infokanalitest te seda informatsiooni enim jälgite või tähele panete? Nimetage 2 peamist LOE KÕIGEPEALT NIMEKIRI ETTE JA SEEJÄREL KÜSI</p> <p>1. televisioon 2. raadio 3. internet 4. üleriigiline ajaleht 5. kohalik ajaleht 6. reklaamplakatid 7. välimeedia 8. sotsiaalmeedia 9. Muu. Milline _____</p> | <p>1. kõige peamine NR _____ 2. tähtsuselt järgmine NR _____</p> |
| <p>5. Kas te olete oma käitumist teadlikult mõne ohutusalase kampaania tulemusena muutnud? TUTVUSTA VARIANTE, ÜKS VASTUS</p> | <p>1. Jah, olen ise muutnud 2. Olen ise muutnud ja soovitanud ka sõbrale/tuttavale 3. Olen soovitanud vaid sõbrale/tuttavale 4. Olen plaerinud muuta aga veel ei ole jõudnud ⇒ JÄTKA K8 5. Ei ole midagi muutnud ⇒ JÄTKA K8</p> |

| | |
|--|---|
| 6. Millises ohutusvaldkonnas olete seda teinud või plaanite teha (VT. EELMISE KÜSIMUSE VASTUS)? VÕIB OLLA MITU | 1. veeohutuse 2. tuleohutuse 3. liiklusohutuse |
| 7. Mida te konkreetselt tegite / soovitasite / plaanite? | KIRJUTA _____ |
| 8. Kui te peaksite neist kolmest ohutusvaldkonnast ühe puhul vastavatele ametkondadele soovutama, mida peaks teavitustöös peremini/efektiivsemalt tegema, siis mida te soovitaksite? Püüdke anda võimalikult konkreetne soovitus KIRJUTA SELLE VALDKONNA KOHTA, MILLES VASTAJAL ON SOOVITUSI | VEEOHUTUS JA TULEOHUTUS _____ LIIKLUSOHUTUS _____ |
| 9. Kas olete teadlik mõnest ennetusalasest üritusest? Nimetage milliseid te teate | KIRJUTA * _____ 2. EI OSKA ÜHTEGI NIMETADA |

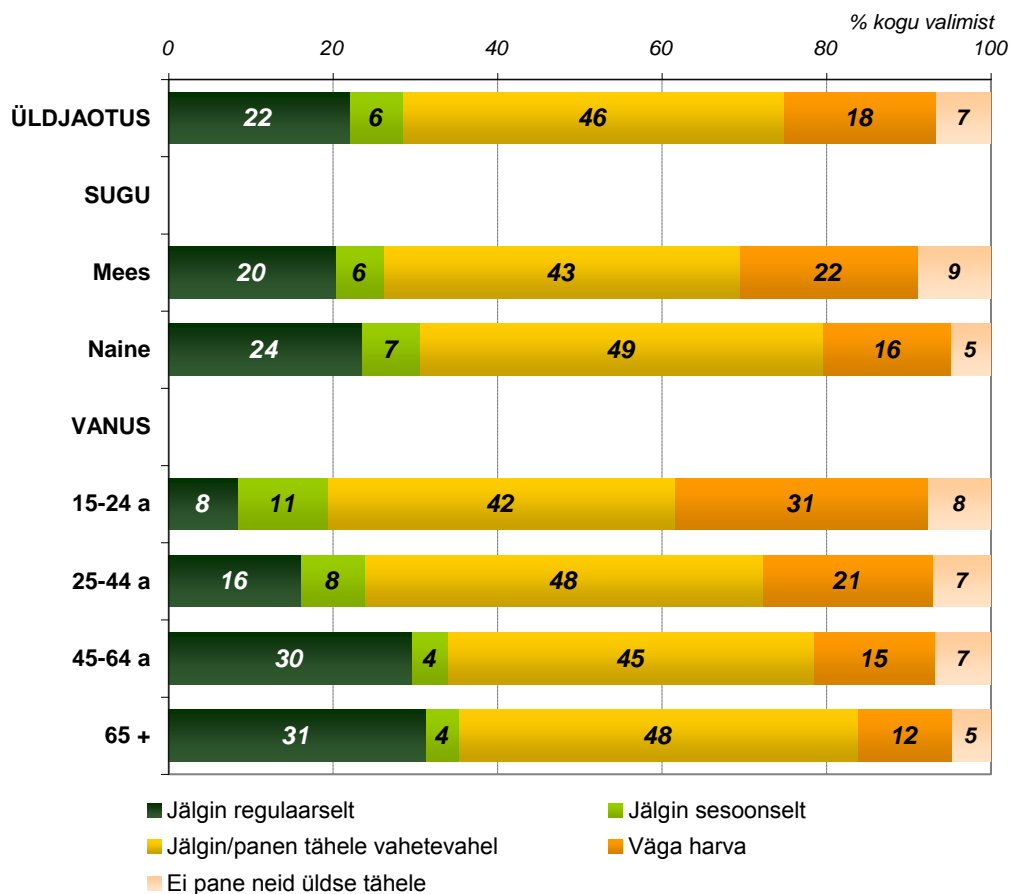
TAUSTAANDMED

| | | | | |
|-------------|------------------|-----------------|--------------|---|
| 1. Tallinn | 5. Saaremaa | 9. Ida -Virumaa | 13. Tartumaa | Koht: 1. Tallinn 4.väikelinn, alev 2.Suurlinn 5. alevik 3. MK-keskus 6. küla |
| 2. Harjumaa | 6. Läänemaa | 10. Viljandimaa | 14. Valgamaa | |
| 3. Raplamaa | 7. Pärnumaa | 11. Jõgevamaa | 15. Võrumaa | |
| 4. Hiiumaa | 8. Lääne-Virumaa | 12. Järvamaa | 16. Põlvamaa | |

| | | | |
|--|--|---|---|
| Sugu 1. Mees 2. Naine | Vanus _____ (aastat) | Rahvus 1. Eestlane 2. Venelane 3. Muu | Haridus 1. Alg- või põhiharidus 2. Kutseharidus (ilma keskhariduseta) 3. Kesk- või gümnaasiumiharidus 4. Kutsekeskharidus 5. Keskeriharidus 6. Kõrgharidus |
| Kui suur on Teie pere keskmine sissetulek ühe liikme kohta kuus? Lülitage kõikide pereliikmete neto-tulud ja jagage pereliikmete arvuga. 1. Kuni 200 EUR 2. 201-400 3. 401-600 4. 601-800 5. 801-1000 6. Üle 1000 EUR | Staatust 1. Palgatöötaja ⇒ 2. Talunik 3. Vabakutseline 4. Ettevõtja, FIE 5. Õpilane, üliõpilane 6. Kodune 7. Töötu 8. Pensionär 9. Muu /täpsustage/ _____ | ⇒ JUHUL KUI PALGATÖÖTAJA Mis ametikohal Te töötate? 1. Asutuse/ ettevõtte tippjuht 2. Keskastme juht 3. Tippspetsialist 4. Keskastme spetsialist 5. Kontoriametnik 6. Isiku- või klienditeenindaja 7. Oskustööline 8. Seadme- või masinaoperaator, mootorsõiduki juht 9. Lihttööline 10. Muu /kirjutage/ _____ | |

Lisa 2. Graafikud ja joonised

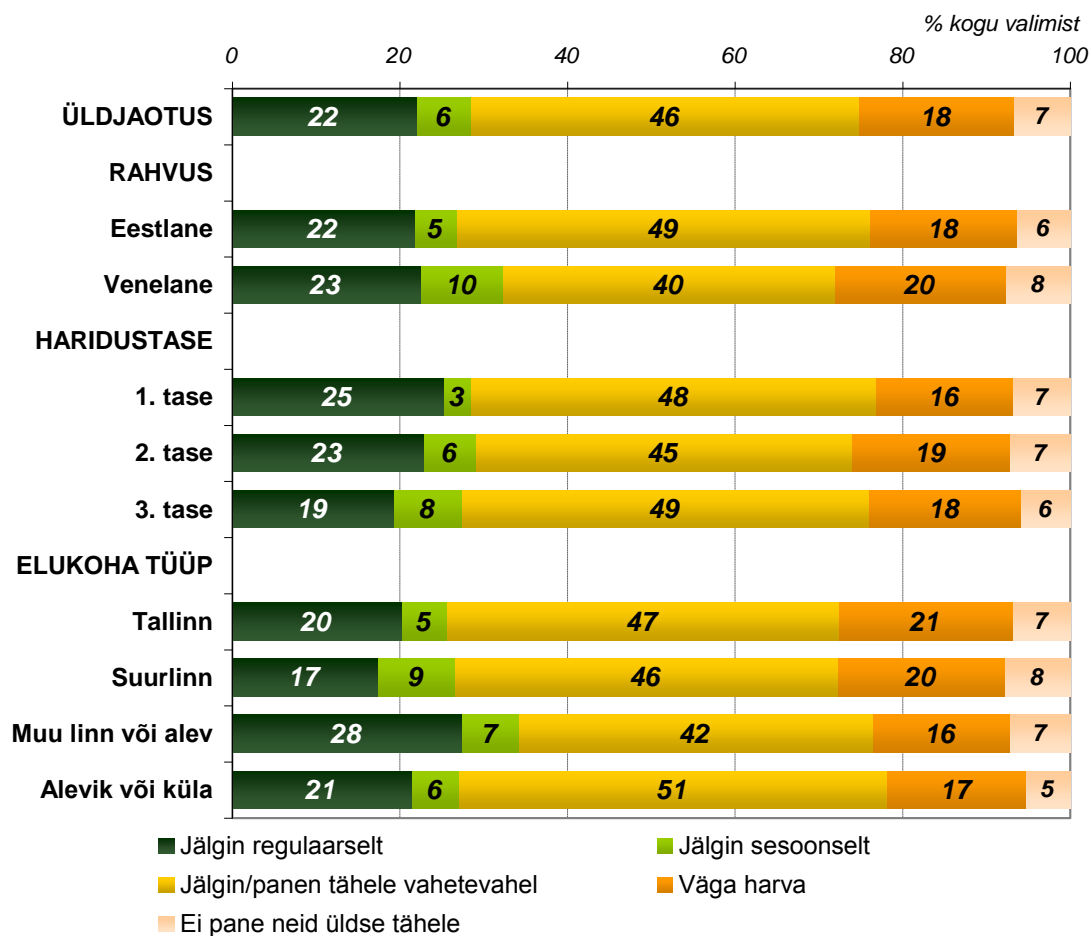
Mil määral Te panete tähele või jälgite tule- ja veeohutuse alast informatsiooni meediakanalites?



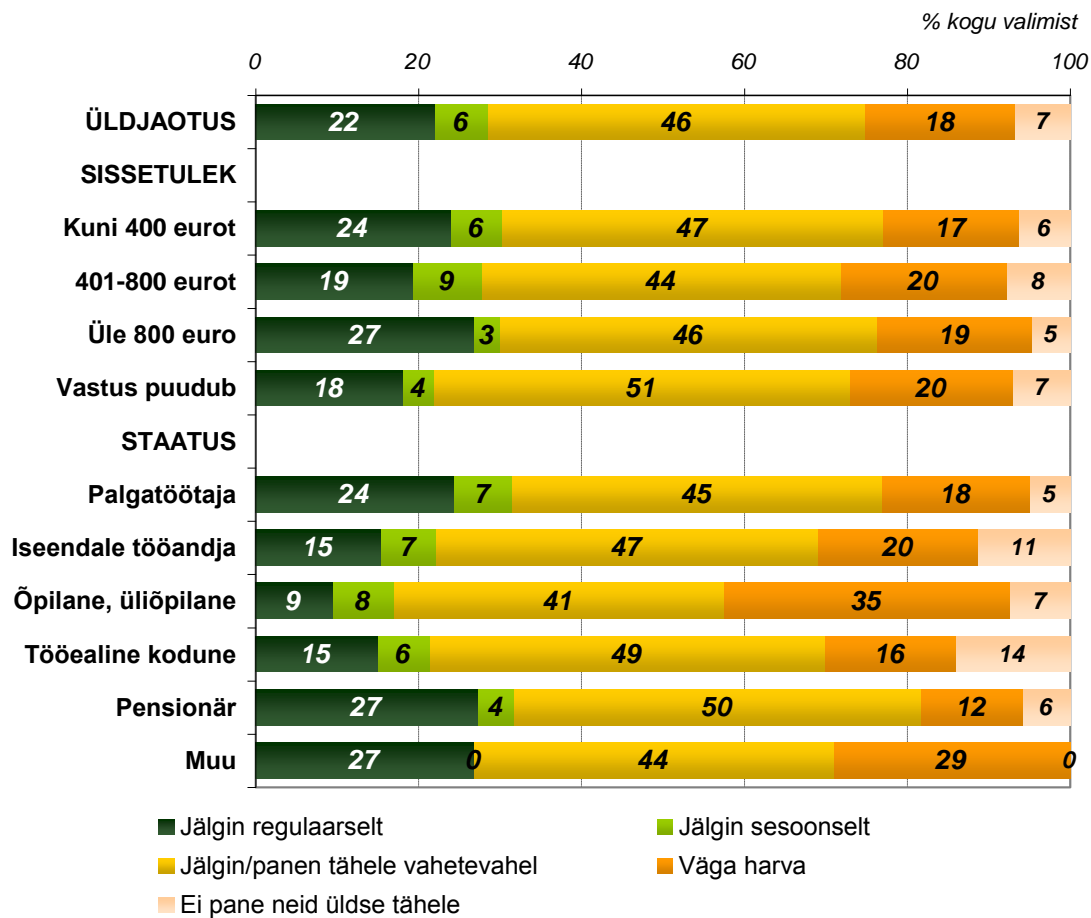
Sesoonsete jälgijate täpsustus sesooni kohta

| | | |
|-------------------------------------|----|----|
| Suvel | 25 | 46 |
| Suvel ja talvel. | 11 | |
| Kevadel ja suvel. | 6 | |
| Sügisel | 5 | 11 |
| Talvel | 5 | 18 |
| Suvel, sügisel. | 3 | |
| Kevadel ja sügisel. | 3 | |
| Sügisel, talvel. | 1 | |
| Kevadel, suvel, talvel. | 1 | |
| Kui midagi on juhtunud. | 1 | |
| Kui sõidan kalale. | 1 | |
| Kütteperioodil | 1 | |
| Nii palju, kui uudistes räägitakse. | 1 | |
| Nädalas mitu korda. | 1 | |
| Äikese- ja vihmaperioodidel. | 1 | |
| Kevadel | | 10 |

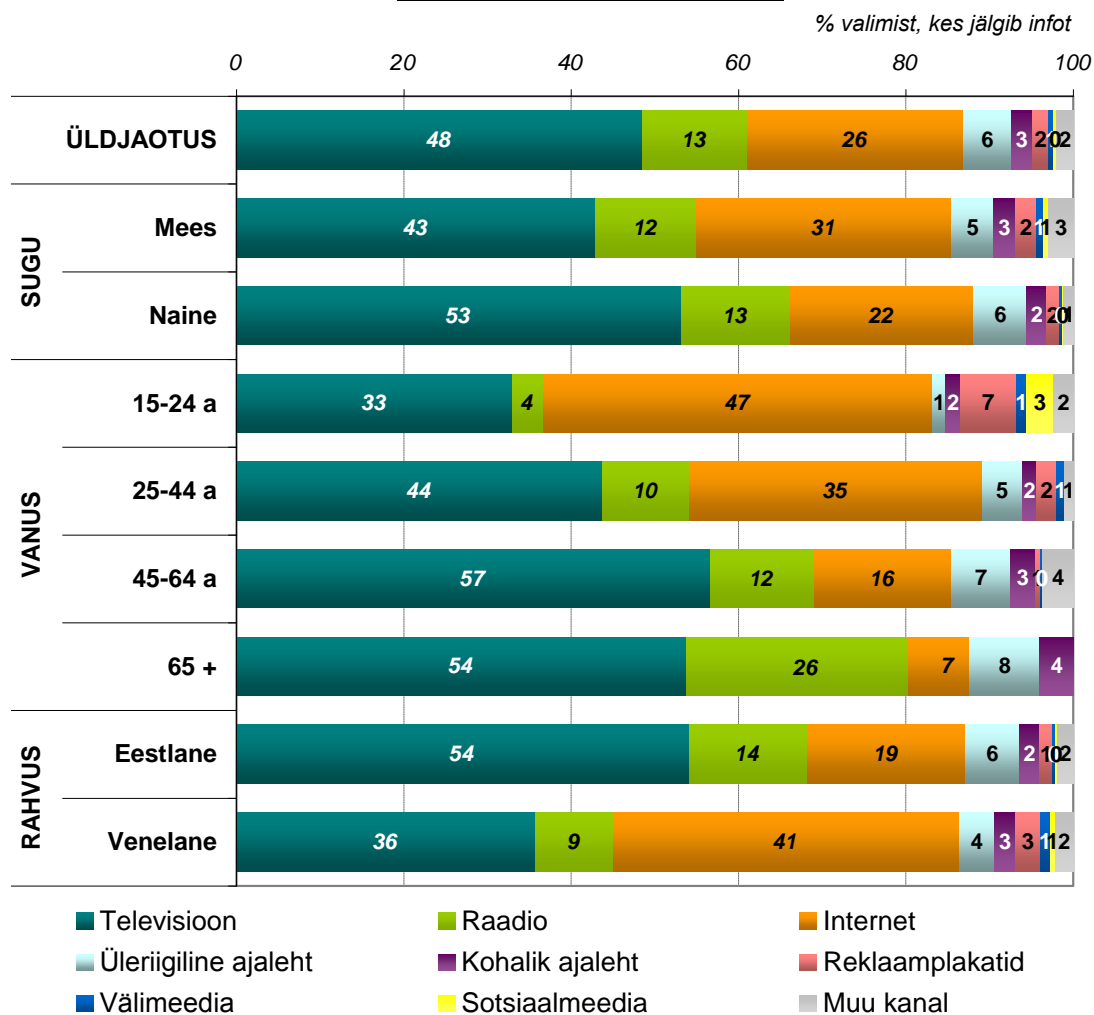
Mil määral Te panete tähele või jälgite tule- ja veeohutuse alast informatsiooni meediakanalites?



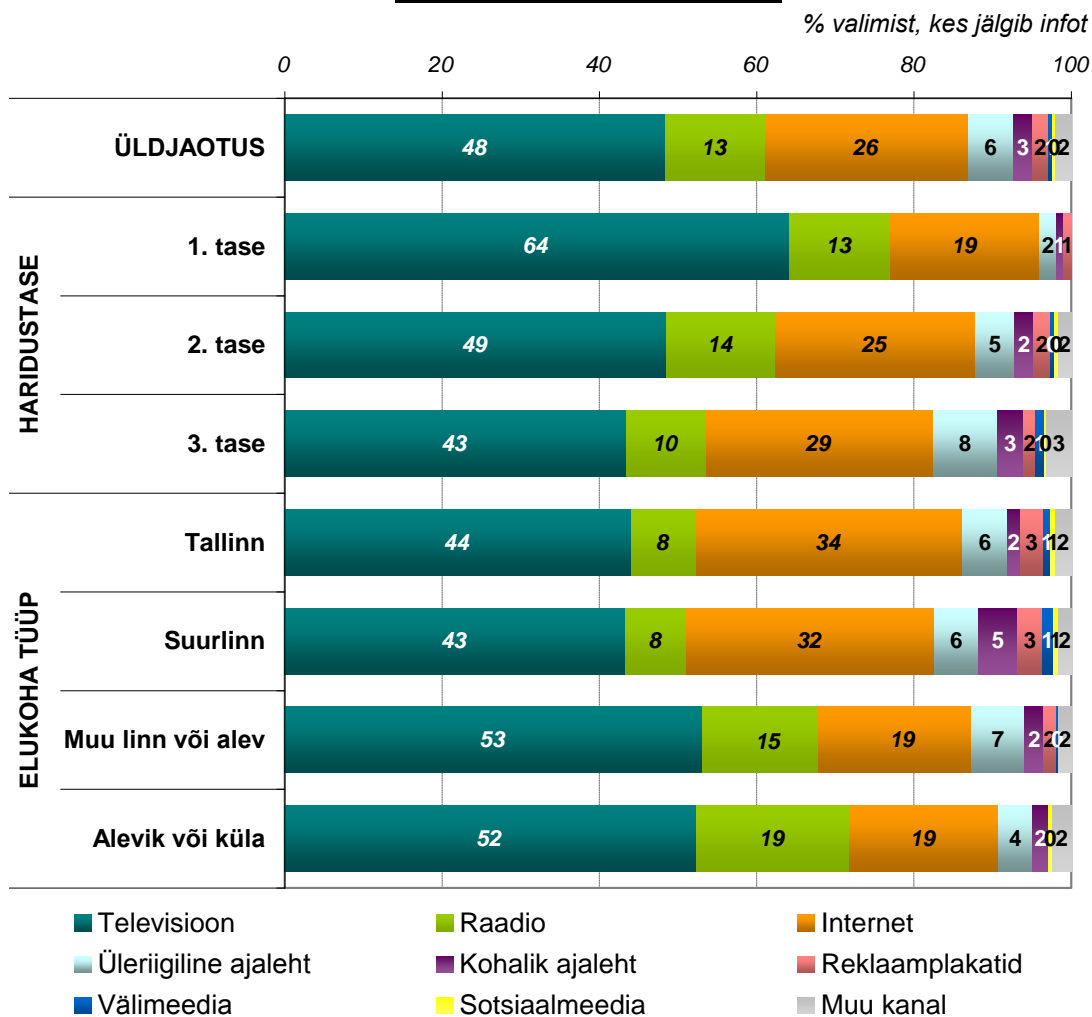
Mil määral Te panete tähele või jälgite tule- ja veeohutuse alast informatsiooni meediakanalites?



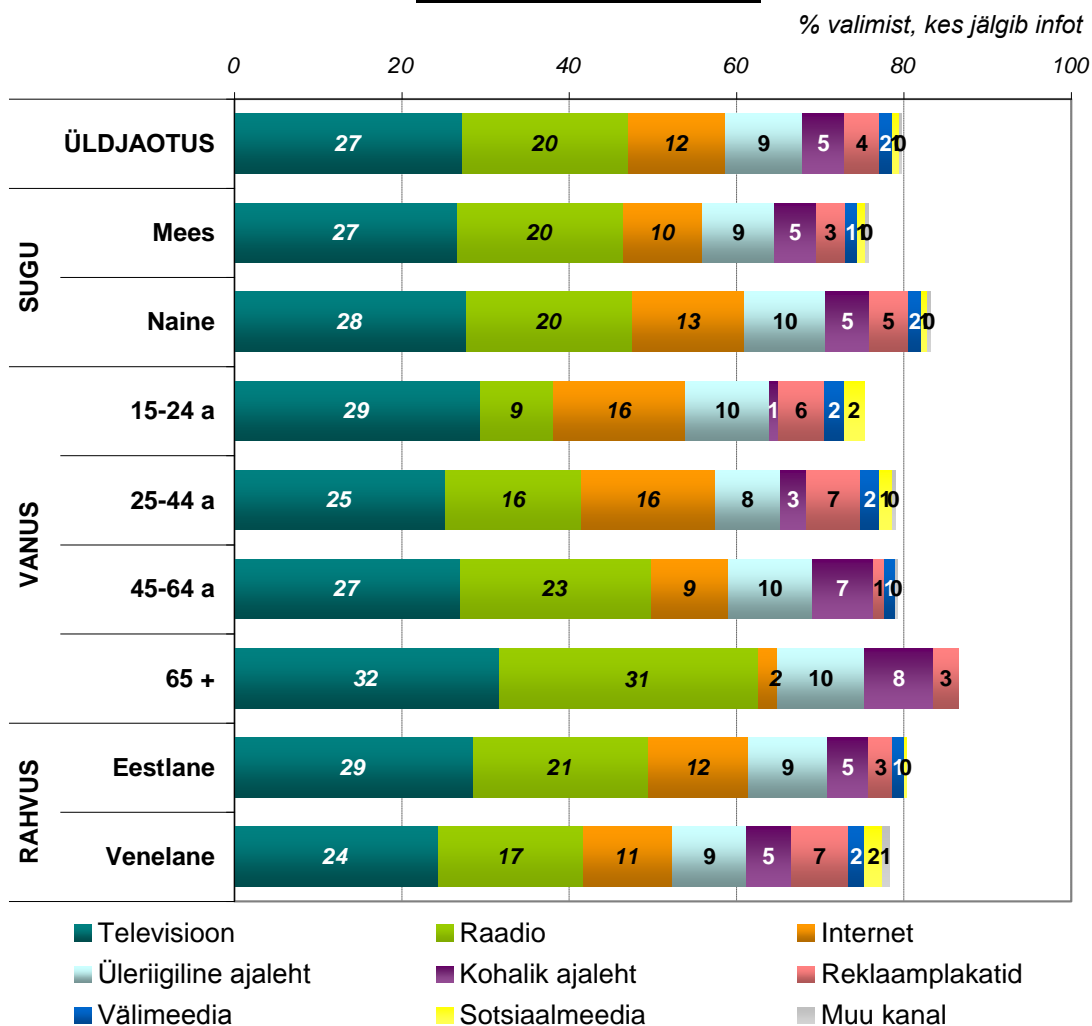
**Millistest infokanalitest Te tule- ja veeohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsuselt esimene infokanal**



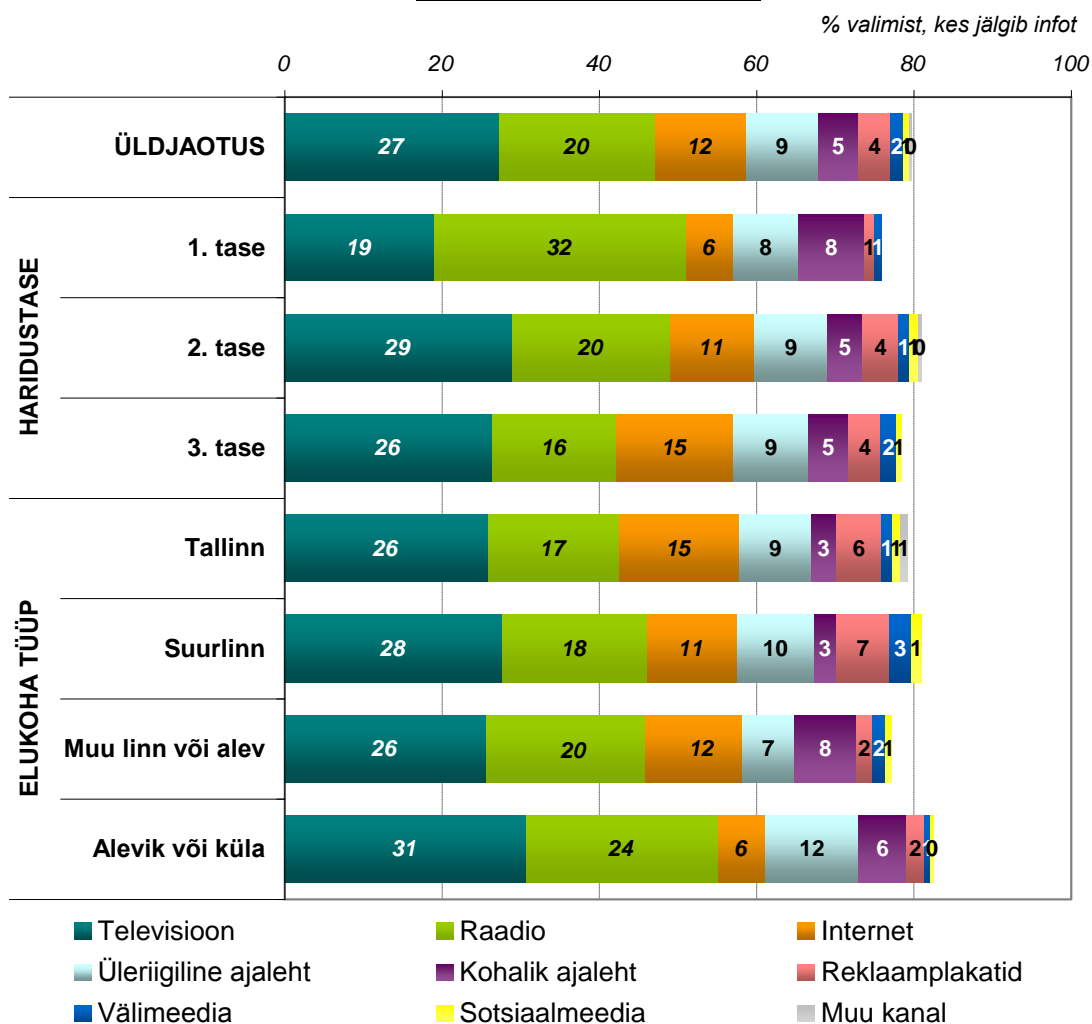
**Millistest infokanalitest Te tule- ja veeohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsusest esimene infokanal**



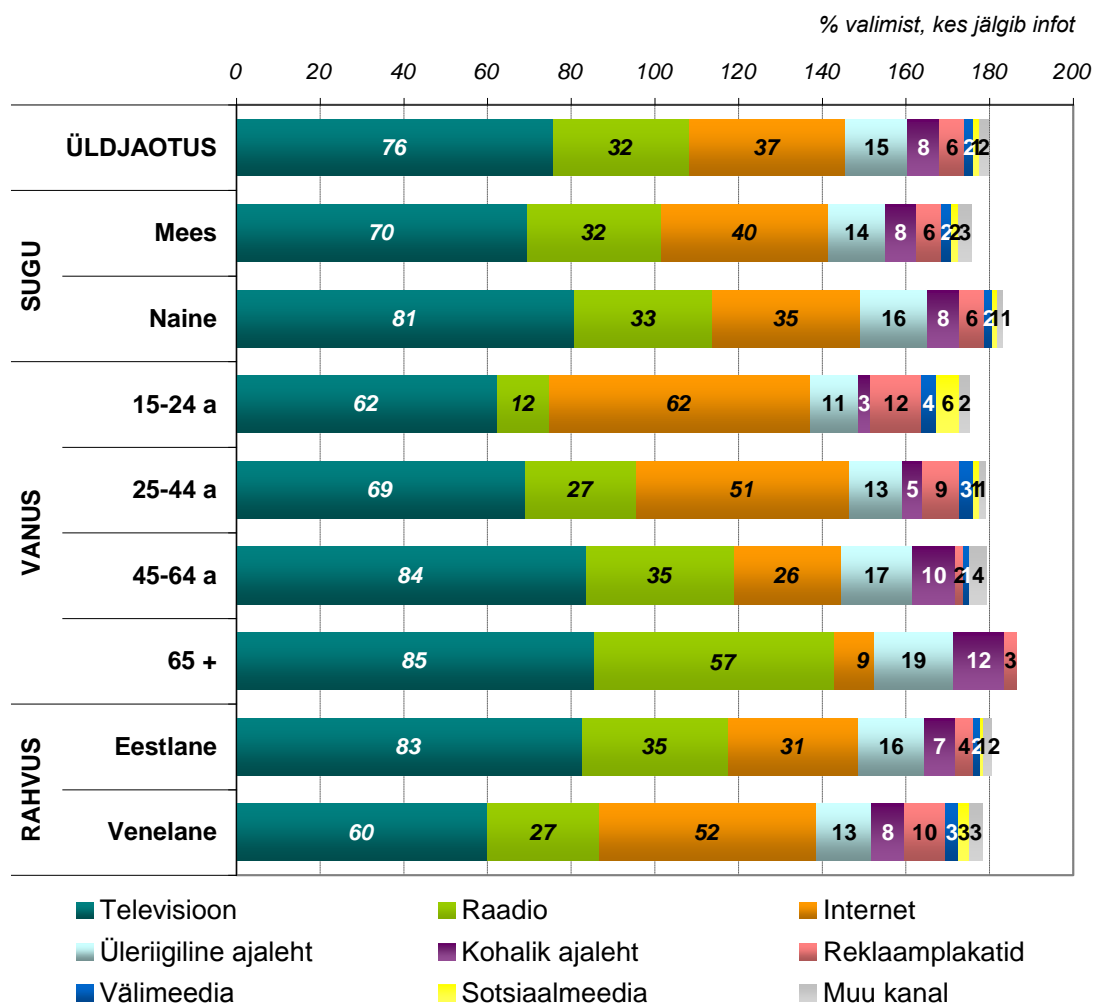
**Millistest infokanalitest Te tule- ja veeohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsuset teine infokanal**



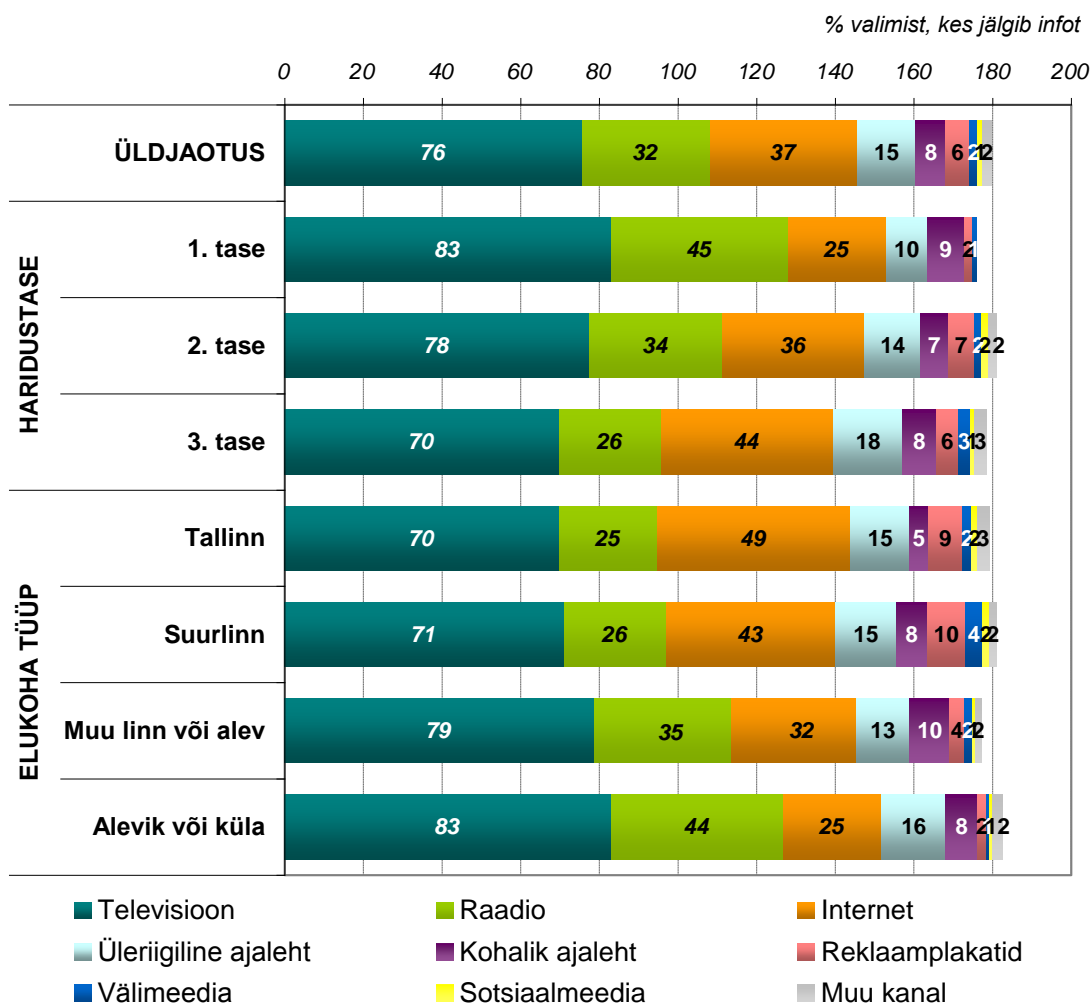
**Millistest infokanalitest Te tule- ja veeohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsuselt teine infokanal**



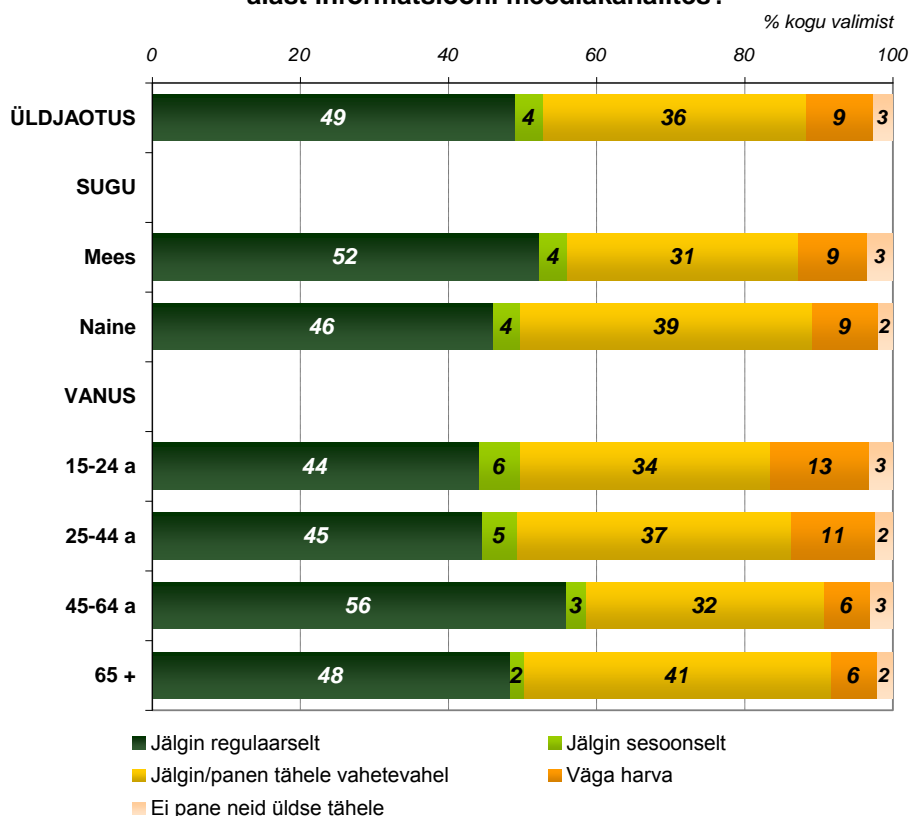
**Millistest infokanalitest Te tule- ja veeohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsuselt esimene+teine infokanal**



**Millistest infokanalitest Te tule- ja veeohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsuselt esimene+teine infokanal**



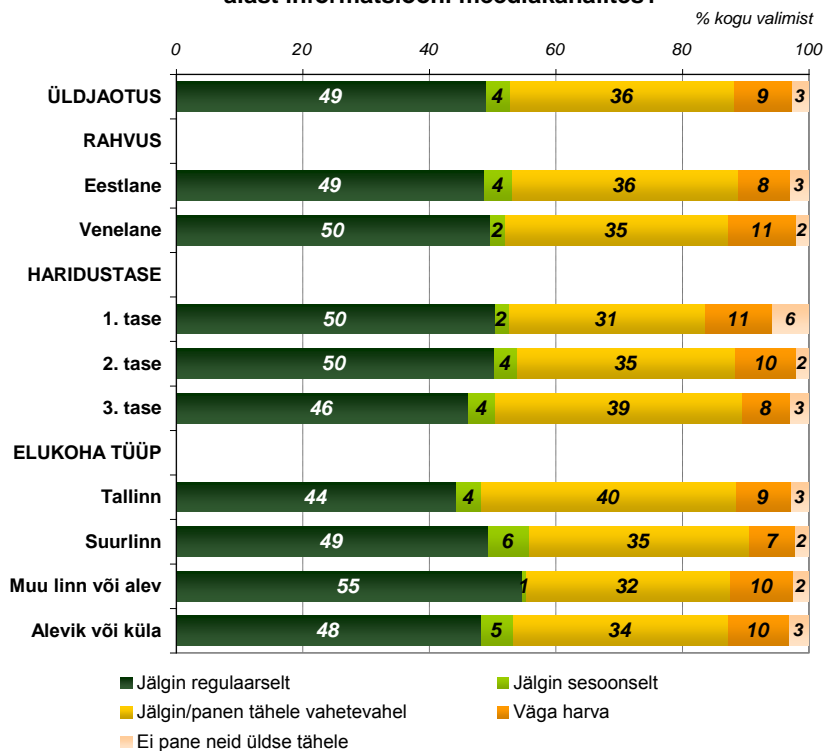
Mil määral Te panete tähele või jälgite liiklusohutuse alast informatsiooni meediakanalites?



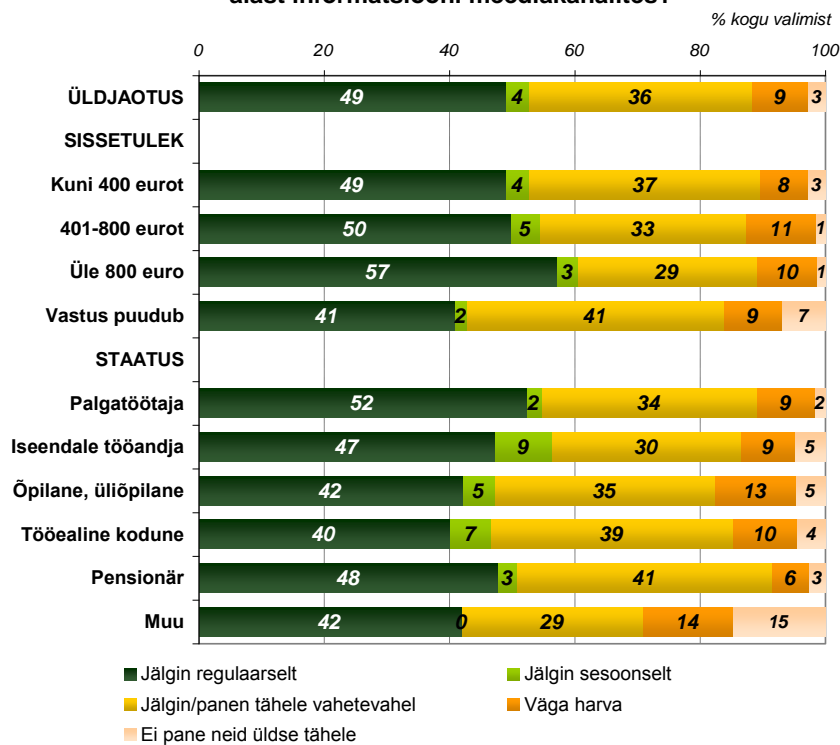
Sesoonsete jälgijate täpsustus sesooni kohta

| | | |
|---|----|----|
| Talvel | 10 | 15 |
| Suvel | 4 | 5 |
| Sügisel | 5 | 13 |
| Kevadel | 1 | 6 |
| Sügisel ja talvel. | 3 | |
| Suvel ja kevadel. | 1 | |
| Kevadel ja sügisel. | 2 | |
| Enne kooliaasta algust, talvel. | 1 | |
| Enne talve ja suve. | 1 | |
| Enne talve. Kevadel. | 1 | |
| Hilissügisel ja talvel - pimedal ajal. | 1 | |
| Kampaaniate ajal | 1 | |
| Kooli alguses. | 1 | |
| Koolimineku algus, rehvide vahetamise ajal. | 1 | |
| Kui seadused muutuvad. | 1 | |
| Kui tuleb mõni uus seadus välja. | 1 | |
| Kui uudistes räägitakse. | 1 | |
| Siis, kui jalgratast kasutan. | 1 | |
| Õnnetuste perioodil. | 1 | |
| Aastaaegade vahetusel. | 1 | |

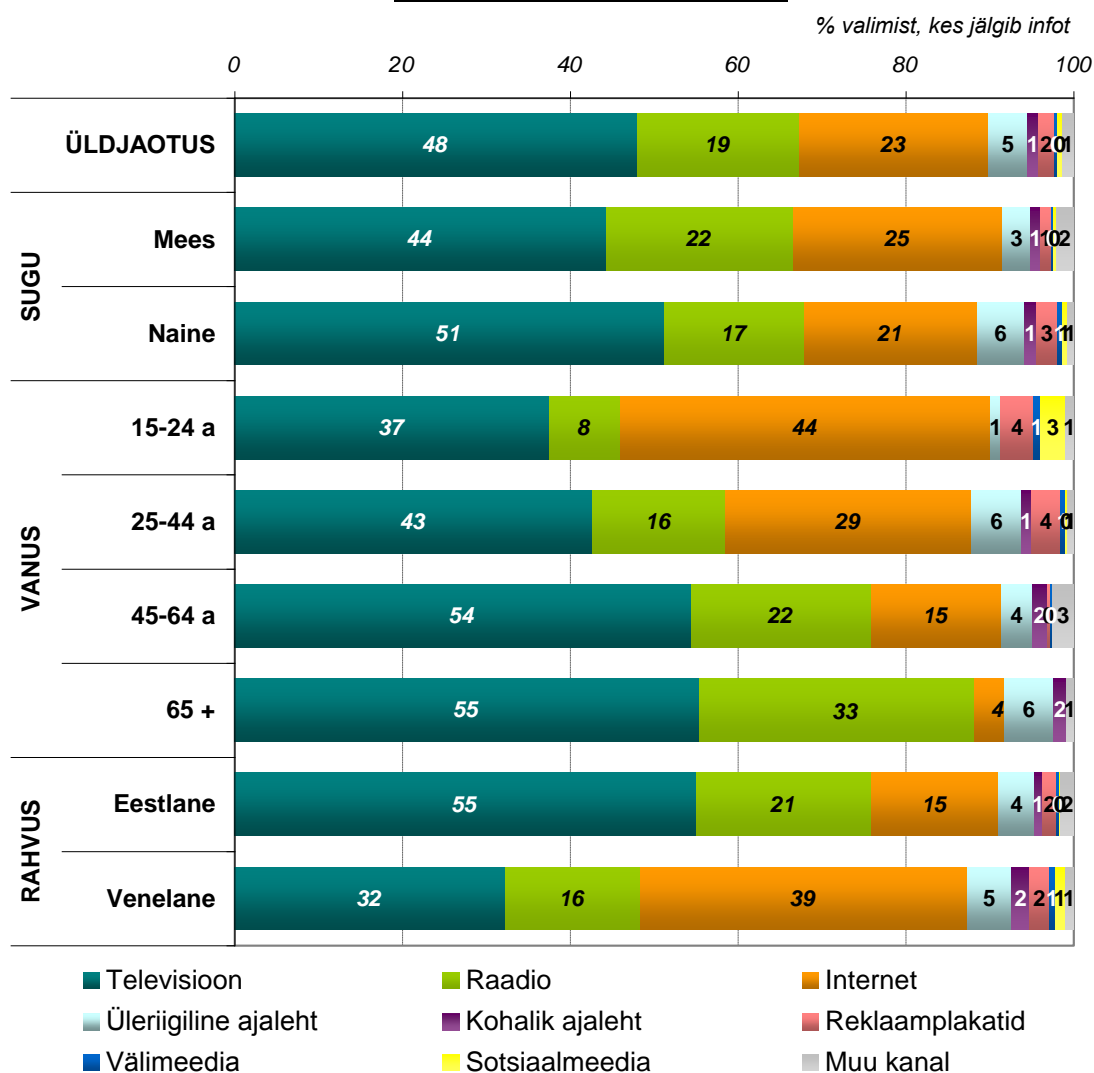
**Mil määral Te panete tähele või jälgite liiklusohutuse
alast informatsiooni meediakanalites?**



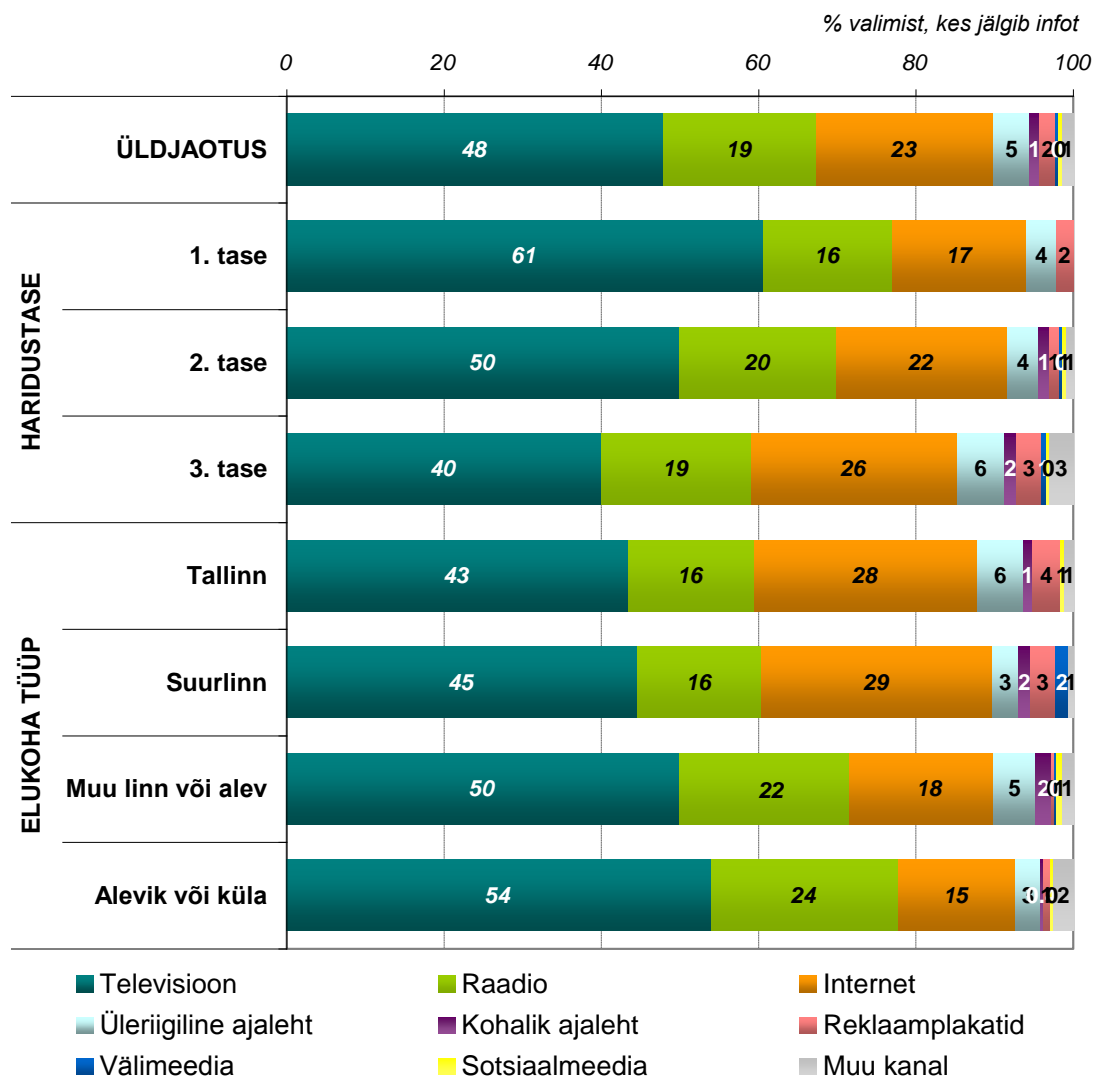
**Mil määral Te panete tähele või jälgite liiklusohutuse
alast informatsiooni meediakanalites?**



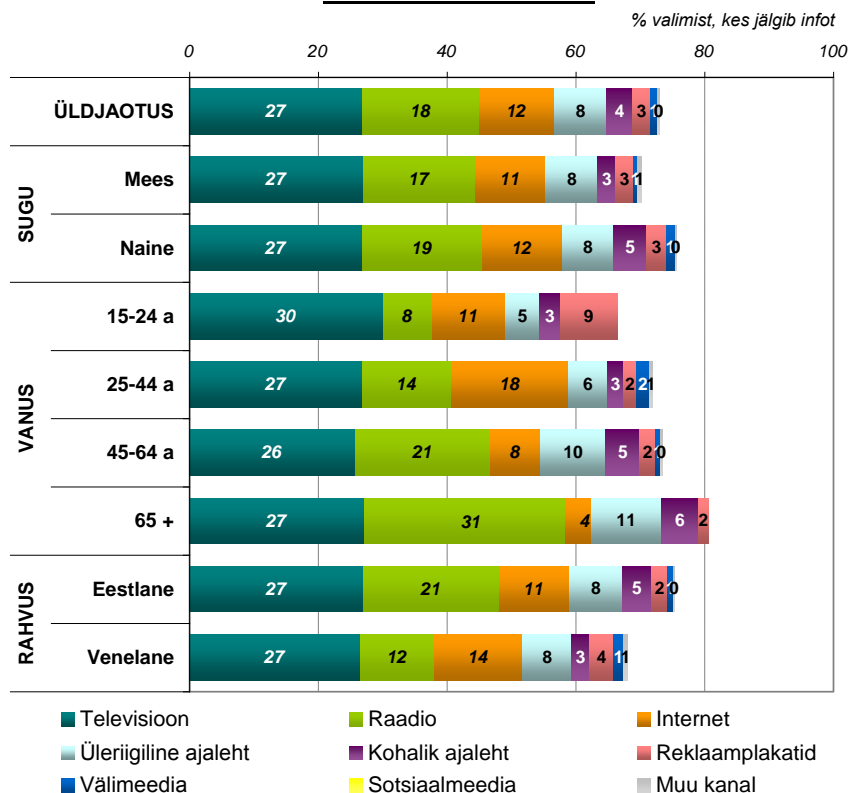
**Millistest infokanalitest Te liiklusohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsusest esimene infokanal**



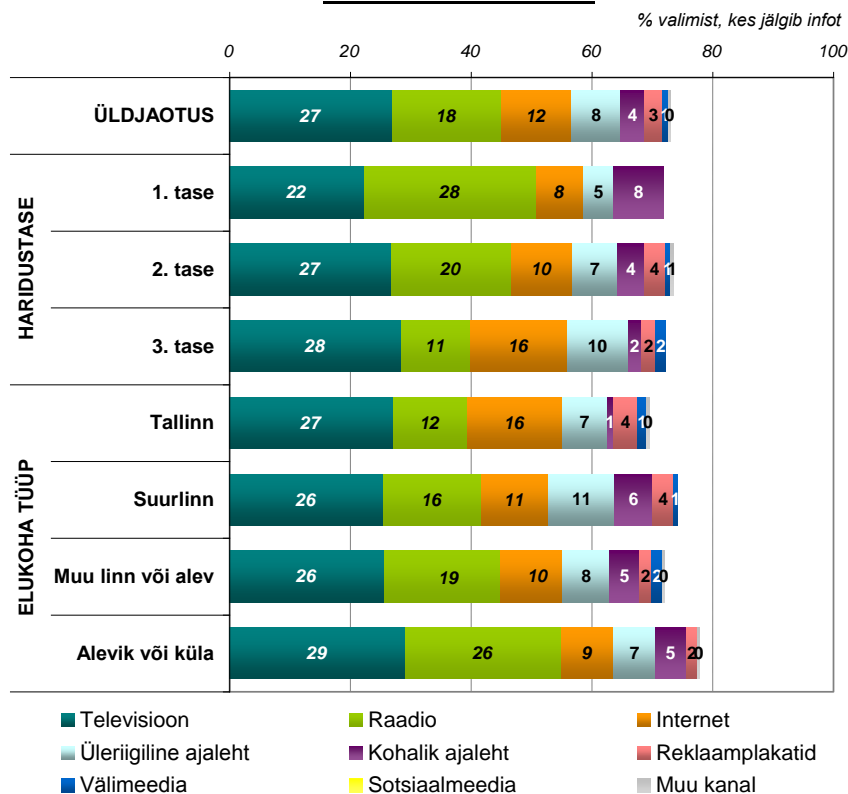
**Millistest infokanalitest Te liiklusohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsusest esimene infokanal**



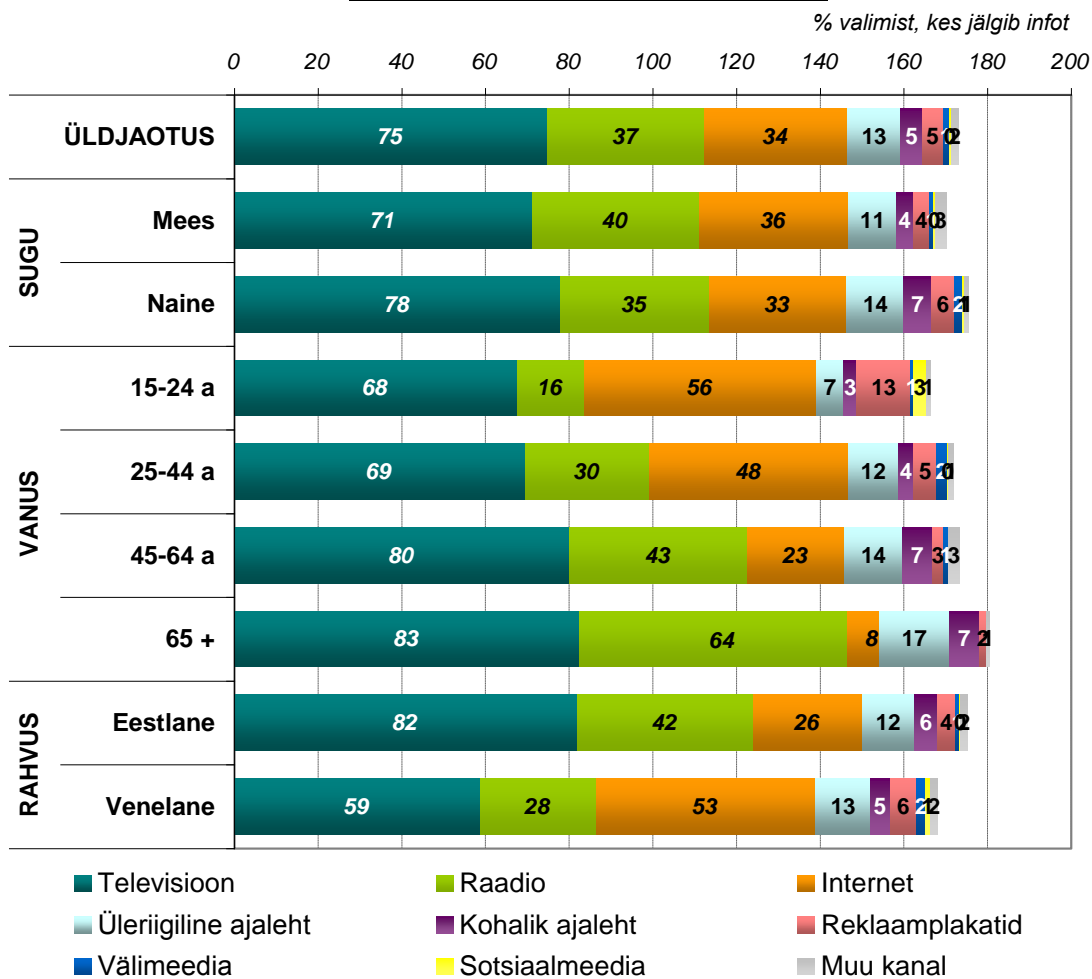
**Millistest infokanalitest Te liiklusohutuse alast
informatsiooni enim jälgite?
Tähtsuselt teine infokanal**



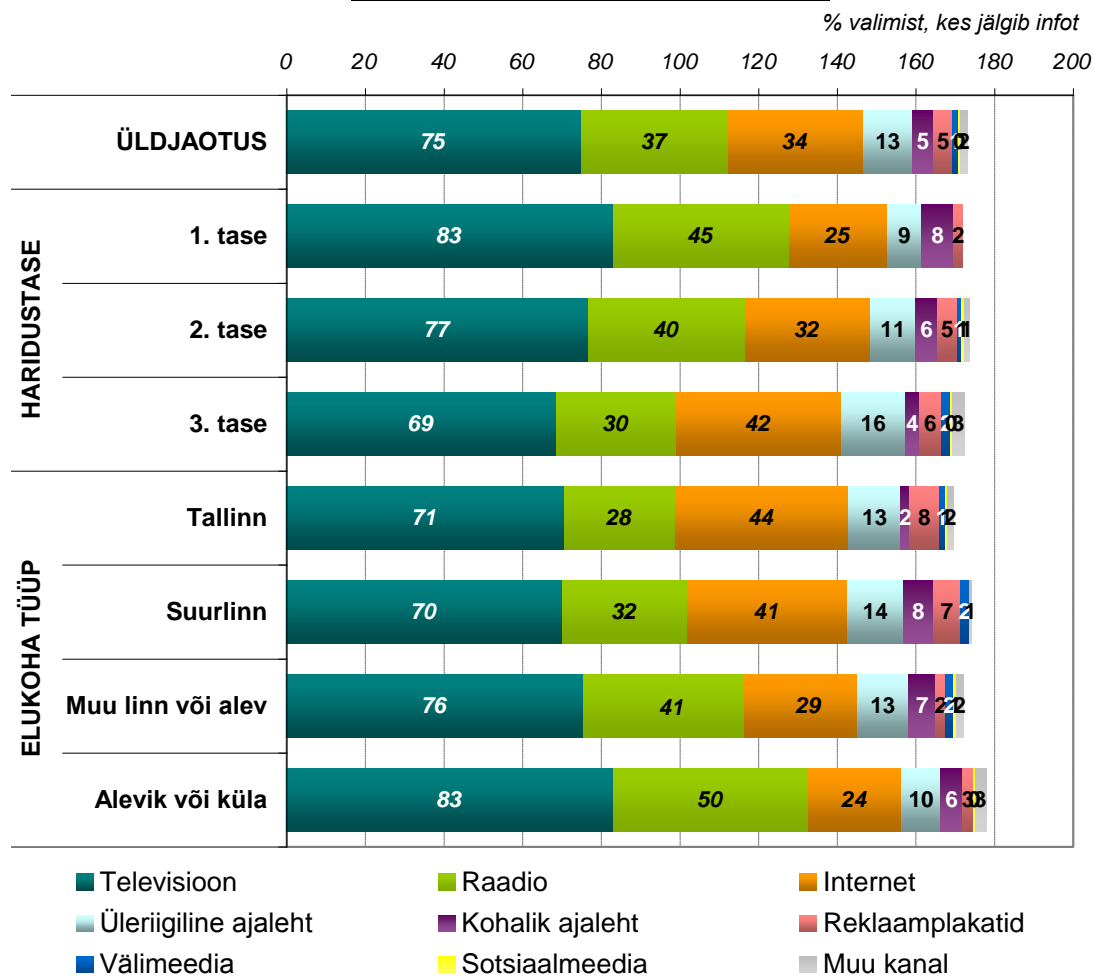
**Millistest infokanalitest Te liiklusohutuse alast
informatsiooni enim jälgite?
Tähtsuselt teine infokanal**



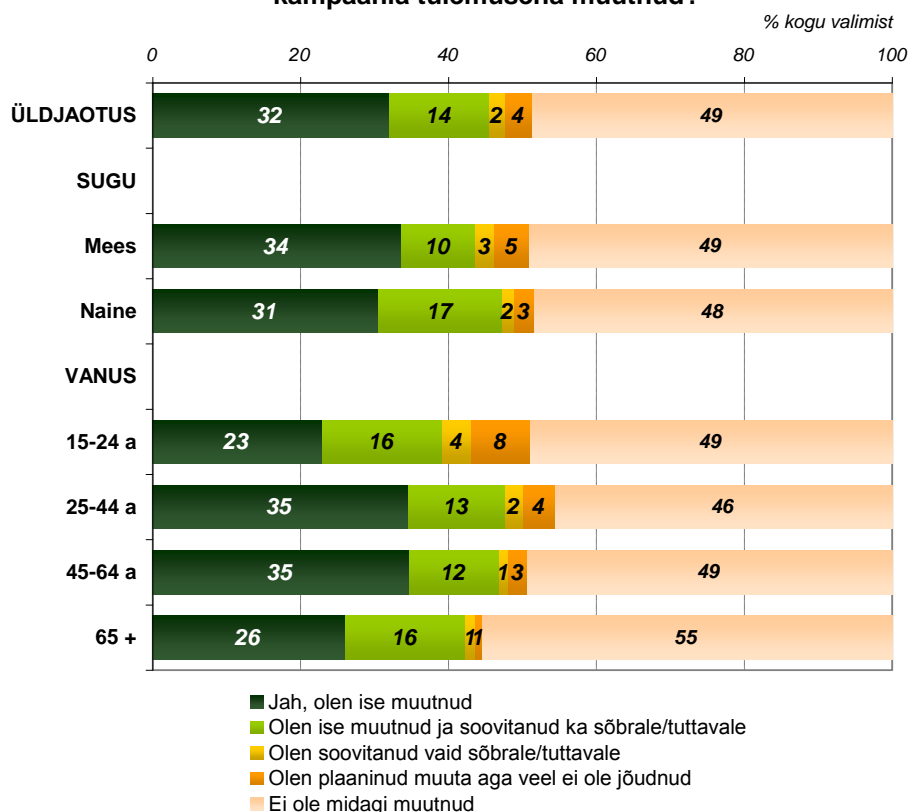
**Millistest infokanalitest Te liiklusohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsusest esimene+teine infokanal**



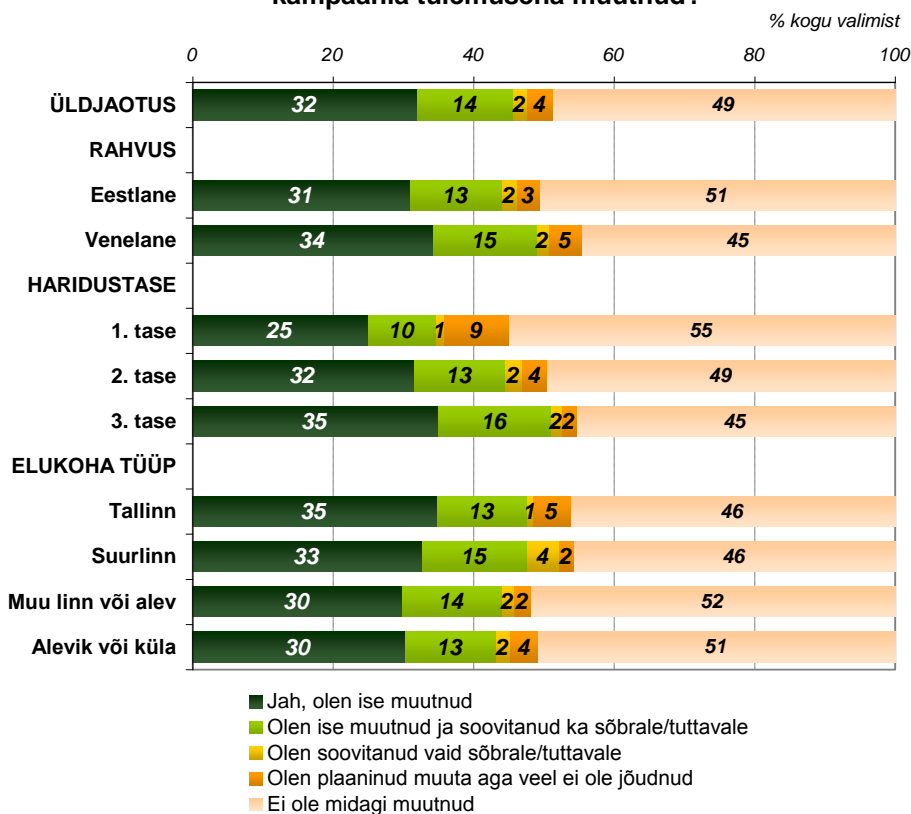
**Millistest infokanalitest Te liiklusohutuse alast informatsiooni enim jälgite?
Tähtsusest esimene+teine infokanal**



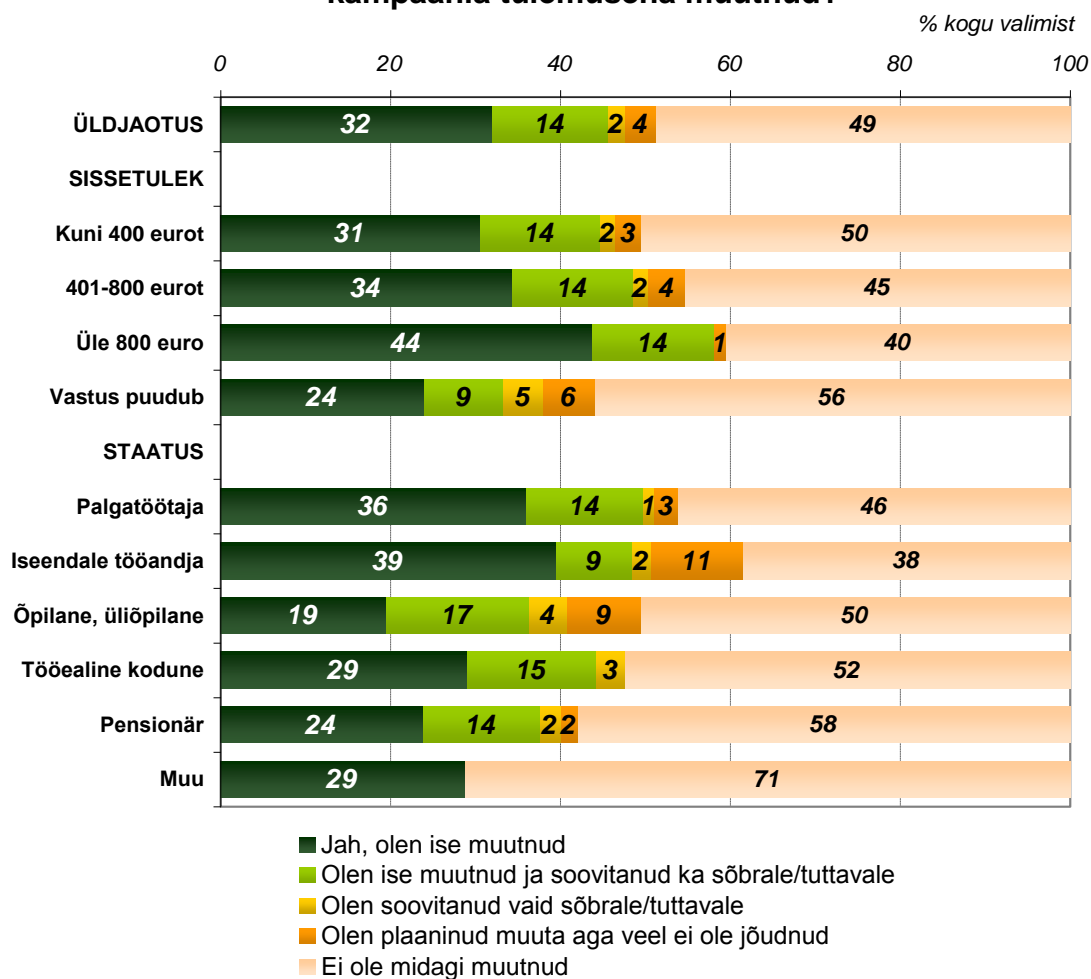
Kas Te olete oma käitumist teadlikult mõne ohutuselase kampaania tulemusena muutnud?



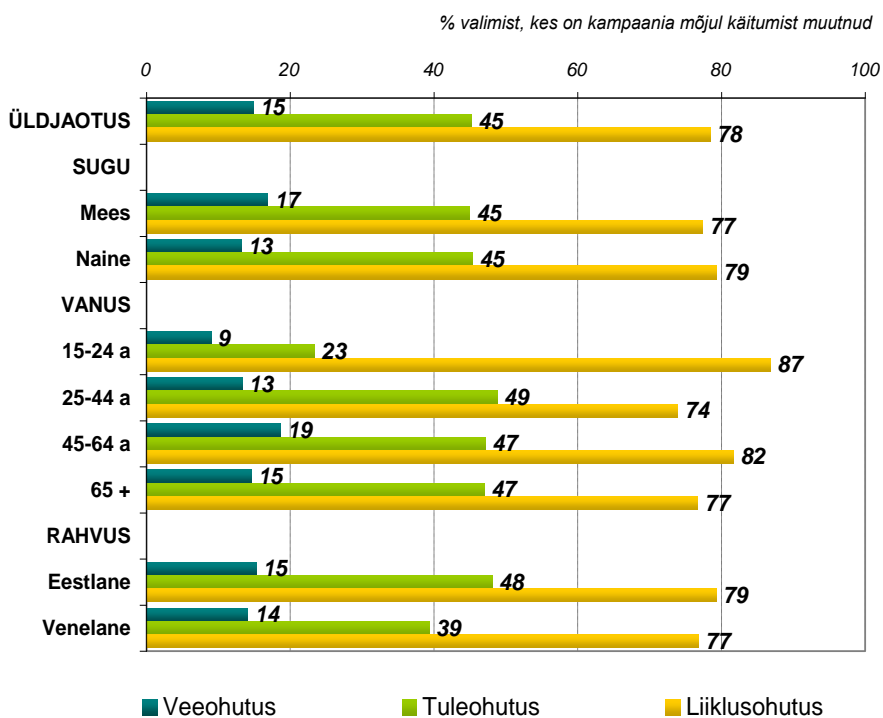
Kas Te olete oma käitumist teadlikult mõne ohutuselase kampaania tulemusena muutnud?



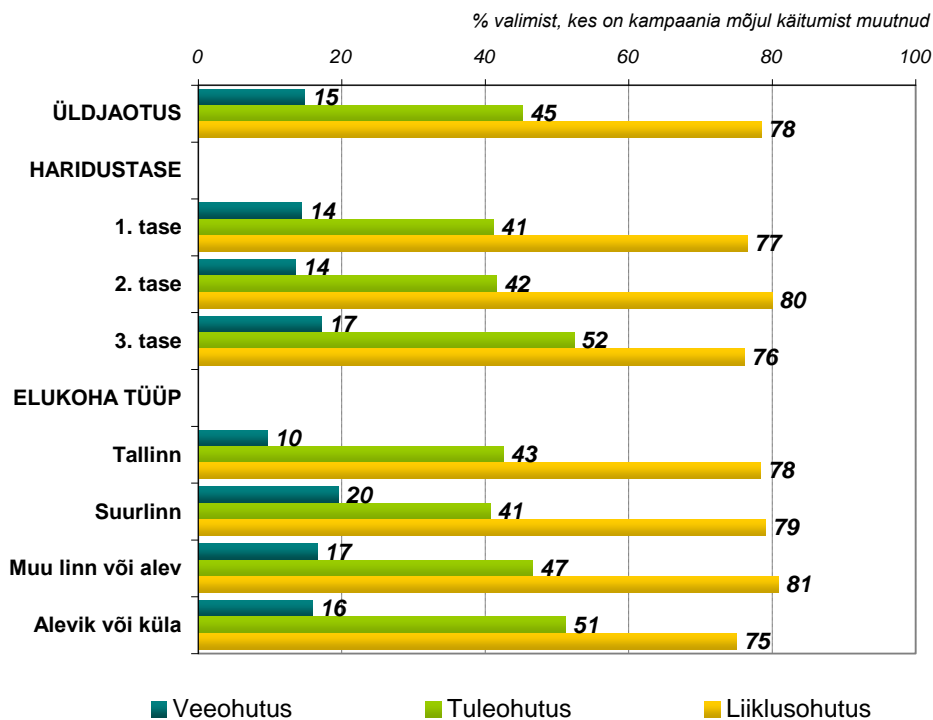
Kas Te olete oma käitumist teadlikult mõne ohutuslase kampaania tulemusena muutnud?



Millises ohutusvaldkonnas olete Te mõne kampaania tulemusena oma käitumist muutnud või plaanite seda teha ?



Millises ohutusvaldkonnas olete Te mõne kampaania tulemusena oma käitumist muutnud või plaanite seda teha ?



Mida te konkreetselt tegite/soovitasite/plaanite?

| Tegutsemine, plaanid | No. cit. | Percent |
|--|------------|---------|
| Suitsuandurite paigaldamine, nende kontroll | 138 | 28.9% |
| Helkuri kandmine | 80 | 16.7% |
| Liikuseeskirjade järgimine/ tähelepanelikkus, ettevaatlikkus liikuses | 72 | 15.1% |
| Turvavöö kasutamine/ jälgimine, et seda kasutaks ka teised | 68 | 14.2% |
| Sõidukiiruse piirangutest kinni pidamine, ettevaatlikum sõidustiil | 65 | 13.6% |
| Tee ületamine selleks ettenähtud kohas, rohelise tulega | 27 | 5.7% |
| Korstnate puhastamine, küttekollete korrastamine, ahju mitte üle kütmine | 19 | 4.0% |
| Tulekustuti hankimine, kontroll | 19 | 4.0% |
| Rooli istumine ainult kainenena | 18 | 3.8% |
| Veeohutusreeglite täitmine/ päästevesti, päästerõnga kasutamine | 18 | 3.8% |
| Helkurvestide hankimine, kasutamine | 17 | 3.6% |
| Lahtise tule jälgimine, suitsetamine ettenähtud kohas | 15 | 3.1% |
| Jalgrattale turvavarustuse muretsemine, kivri kandmine | 14 | 2.9% |
| Turvavöö kinnitamine ka tagaistmel | 13 | 2.7% |
| Erinevate ohutusreeglite järgimine, turvavarustuse kasutamine | 12 | 2.5% |
| Lastele erinevate ohutusreeglite õpetamine | 12 | 2.5% |
| Purjus peaga mitte vette minek | 10 | 2.1% |
| Auto tehnilise seisundi korrashoid, ilmastikule vastavate rehvide kasutamine | 9 | 1.9% |
| Autosse laste turvavarustuse hankimine | 7 | 1.5% |
| Seadmete eemaldamine elektrivõrgust äikesel ajal, kodust ära minnes | 4 | 0.8% |
| Muu | 43 | 9.0% |
| Vastus puudub/ ei mäleta | 24 | 5.0% |
| TOTAL OBS. | 478 | |

| Tegutsemine, plaanid | Sugu | Mees | Naine | TOTAL |
|--|------|-------------|-------------|-------------|
| Suitsuandurite paigaldamine, nende kontroll | | 26.7% | 30.5% | 28.9% |
| Helkuri kandmine | | 10.7% | 21.3% | 16.7% |
| Liikuseeskirjade järgimine/ tähelepanelikkus, ettevaatlikkus liikuses | | 13.6% | 16.2% | 15.1% |
| Turvavöö kasutamine/ jälgimine, et seda kasutaks ka teised | | 15.1% | 13.6% | 14.2% |
| Sõidukiiruse piirangutest kinni pidamine, ettevaatlikum sõidustiil | | 19.9% | 8.8% | 13.6% |
| Tee ületamine selleks ettenähtud kohas, rohelise tulega | | 1.5% | 8.8% | 5.7% |
| Korstnate puhastamine, küttekollete korrastamine, ahju mitte üle kütmine | | 3.4% | 4.4% | 4.0% |
| Tulekustuti hankimine, kontroll | | 6.3% | 2.2% | 4.0% |
| Rooli istumine ainult kainenena | | 4.4% | 3.3% | 3.8% |
| Veeohutusreeglite täitmine/ päästevesti, päästerõnga kasutamine | | 3.9% | 3.7% | 3.8% |
| Helkurvestide hankimine, kasutamine | | 2.9% | 4.0% | 3.6% |
| Lahtise tule jälgimine, suitsetamine ettenähtud kohas | | 2.9% | 3.3% | 3.1% |
| Jalgrattale turvavarustuse muretsemine, kivri kandmine | | 2.9% | 2.9% | 2.9% |
| Turvavöö kinnitamine ka tagaistmel | | 2.9% | 2.6% | 2.7% |
| Erinevate ohutusreeglite järgimine, turvavarustuse kasutamine | | 2.9% | 2.2% | 2.5% |
| Lastele erinevate ohutusreeglite õpetamine | | 0.5% | 4.0% | 2.5% |
| Purjus peaga mitte vette minek | | 2.4% | 1.8% | 2.1% |
| Auto tehnilise seisundi korrashoid, ilmastikule vastavate rehvide kasutamine | | 2.4% | 1.5% | 1.9% |
| Autosse laste turvavarustuse hankimine | | 1.0% | 1.8% | 1.5% |
| Seadmete eemaldamine elektrivõrgust äikesel ajal, kodust ära minnes | | 0.5% | 1.1% | 0.8% |
| Muu | | 11.2% | 7.4% | 9.0% |
| Vastus puudub/ ei mäleta | | 5.8% | 4.4% | 5.0% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% |

Siin ja edaspidi

Sinise ruuduga – rühma vastus tõuseb võrreldes ülejäänutega esile statistiliselt oluliselt, usaldusväarsuse tasemel 99%

Roosa ruuduga – rühma vastus on alaesindatud võrreldes ülejäänutega statistiliselt oluliselt, usaldusväarsuse tasemel 99%

| | Vanus | 15-24 a | 25-44 a | 45-64 a | 65 + | TOTAL |
|--|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tegutsemise, plaanid | | | | | | |
| Suitsuandurite paigaldamine, nende kontroll | | 14.6% | 35.5% | 25.3% | 30.3% | 28.9% |
| Helkuri kandmine | | 18.8% | 16.1% | 16.3% | 18.2% | 16.7% |
| Liikuseeskirjade järgimine/ tähelepanelikkus, ettevaatlikkus liikuses | | 20.8% | 12.9% | 15.2% | 16.7% | 15.1% |
| Turvavöö kasutamine/ jälgimine, et seda kasutaks ka teised | | 25.0% | 16.1% | 12.9% | 4.6% | 14.2% |
| Sõidukiruse piirangutest kinni pidamine, ettevaatlikum sõidustiil | | 10.4% | 16.7% | 11.8% | 12.1% | 13.6% |
| Tee ületamine selleks ettenähtud kohas, rohelise tulega | | 4.2% | 2.7% | 8.4% | 7.6% | 5.7% |
| Korstnate puhastamine, küttekollete korrastamine, ahju mitte üle kütmine | | 0.0% | 3.8% | 5.1% | 4.6% | 4.0% |
| Tulekustuti hankimine, kontroll | | 4.2% | 4.3% | 4.5% | 1.5% | 4.0% |
| Rooli istumine ainult kainena | | 2.1% | 5.4% | 1.7% | 6.1% | 3.8% |
| Veeohutusreeglite täitmine/ päästevesti, päästerõnga kasutamine | | 2.1% | 4.3% | 3.9% | 3.0% | 3.8% |
| Helkurvestide hankimine, kasutamine | | 2.1% | 3.2% | 3.4% | 6.1% | 3.6% |
| Lahtise tule jälgimine, suitsetamine ettenähtud kohas | | 0.0% | 2.7% | 5.6% | 0.0% | 3.1% |
| Jalgrattale turvavarustuse muretsemise, kiivri kandmine | | 4.2% | 2.2% | 3.9% | 1.5% | 2.9% |
| Turvavöö kinnitamine ka tagaistmel | | 4.2% | 5.4% | 0.6% | 0.0% | 2.7% |
| Erinevate ohutusreeglite järgimine, turvavarustuse kasutamine | | 0.0% | 2.2% | 3.4% | 3.0% | 2.5% |
| Lastele erinevate ohutusreeglite õpetamine | | 2.1% | 1.6% | 2.8% | 4.6% | 2.5% |
| Purjus peaga mitte vette minnek | | 6.3% | 3.8% | 0.0% | 0.0% | 2.1% |
| Auto tehnilise seisundi korrashoid, ilmastikule vastavate rehvide kasutamine | | 0.0% | 2.2% | 2.8% | 0.0% | 1.9% |
| Autosse laste turvavarustuse hankimine | | 0.0% | 2.2% | 1.7% | 0.0% | 1.5% |
| Seadmete eemaldamine elektrivõrgust äikesel ajal, kodust ära minnes | | 2.1% | 0.0% | 1.7% | 0.0% | 0.8% |
| Muu | | 14.6% | 6.5% | 9.0% | 12.1% | 9.0% |
| Vastus puudub/ ei mäleta | | 2.1% | 7.0% | 4.5% | 3.0% | 5.0% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

| | Rahvus | Eestlane | Venelane | TOTAL |
|--|--------|-------------|-------------|-------------|
| Tegutsemise, plaanid | | | | |
| Suitsuandurite paigaldamine, nende kontroll | | 30.3% | 25.4% | 28.9% |
| Helkuri kandmine | | 17.4% | 15.2% | 16.7% |
| Liikuseeskirjade järgimine/ tähelepanelikkus, ettevaatlikkus liikuses | | 12.7% | 21.0% | 15.1% |
| Turvavöö kasutamine/ jälgimine, et seda kasutaks ka teised | | 16.8% | 8.0% | 14.2% |
| Sõidukiruse piirangutest kinni pidamine, ettevaatlikum sõidustiil | | 11.2% | 19.6% | 13.6% |
| Tee ületamine selleks ettenähtud kohas, rohelise tulega | | 4.7% | 8.0% | 5.7% |
| Korstnate puhastamine, küttekollete korrastamine, ahju mitte üle kütmine | | 5.0% | 1.5% | 4.0% |
| Tulekustuti hankimine, kontroll | | 4.7% | 2.2% | 4.0% |
| Rooli istumine ainult kainena | | 3.5% | 4.4% | 3.8% |
| Veeohutusreeglite täitmine/ päästevesti, päästerõnga kasutamine | | 3.2% | 5.1% | 3.8% |
| Helkurvestide hankimine, kasutamine | | 4.4% | 1.5% | 3.6% |
| Lahtise tule jälgimine, suitsetamine ettenähtud kohas | | 2.9% | 3.6% | 3.1% |
| Jalgrattale turvavarustuse muretsemise, kiivri kandmine | | 4.1% | 0.0% | 2.9% |
| Turvavöö kinnitamine ka tagaistmel | | 2.4% | 3.6% | 2.7% |
| Erinevate ohutusreeglite järgimine, turvavarustuse kasutamine | | 2.9% | 1.5% | 2.5% |
| Lastele erinevate ohutusreeglite õpetamine | | 2.4% | 2.9% | 2.5% |
| Purjus peaga mitte vette minnek | | 2.1% | 2.2% | 2.1% |
| Auto tehnilise seisundi korrashoid, ilmastikule vastavate rehvide kasutamine | | 2.1% | 1.5% | 1.9% |
| Autosse laste turvavarustuse hankimine | | 1.8% | 0.7% | 1.5% |
| Seadmete eemaldamine elektrivõrgust äikesel ajal, kodust ära minnes | | 1.2% | 0.0% | 0.8% |
| Muu | | 9.1% | 8.7% | 9.0% |
| Vastus puudub/ ei mäleta | | 4.4% | 6.5% | 5.0% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% |

Hariduse ja elukoha tüübi tunnuste lõikes ei tulnud esile statistiliselt olulisi erinevusi, vastajaid oli alla 500, mistõttu neid analüüse pole lisatud.

Tule ja veeohutusalsed soovitused

| Soovitus | Sugu | Mees | Naine | TOTAL |
|--|------|-------------|-------------|--------------|
| Rohkem teavitustööd, infot | | 9.9% | 8.6% | 9.2% |
| Rohkem reklaami, kampaaniaid | | 3.6% | 5.0% | 4.4% |
| Rohkem lastele suunatud teavitustööd | | 2.0% | 4.3% | 3.3% |
| Rohkem kontrolli (suitsuandurid, korstnad), vajadusel trahve | | 2.7% | 3.1% | 2.9% |
| Suitsuandurite olulisuse propageerimine | | 3.2% | 2.7% | 2.9% |
| Tuleohutuse propageerimine | | 3.2% | 2.2% | 2.6% |
| Töötajaid oleks rohkem vaja, ei tohiks koondada, peaks palkasid tõstma | | 1.8% | 1.4% | 1.6% |
| Veeohutuse propageerimine | | 2.3% | 1.4% | 1.8% |
| Tõhustada rannavalvet | | 1.1% | 1.4% | 1.3% |
| Korsnate, küttekollete korrashoiu propageerimine | | 0.9% | 1.4% | 1.2% |
| Õppepäevade, koolituste korraldamine | | 1.1% | 1.1% | 1.1% |
| Konkreetsete juhtumite kasutamine õppematerjalina, šokireklaam | | 1.6% | 0.7% | 1.1% |
| Vanemad peaksid lastel veekogude juures silma peal hoidma | | 0.0% | 1.1% | 0.6% |
| Tuletõrje peaks reageerima kiiremini | | 0.5% | 0.5% | 0.5% |
| Muu | | 6.1% | 4.7% | 5.3% |
| Ei oska soovitada/ vastus puudub | | 70.4% | 69.5% | 69.9% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% |

| Soovitus | Vanus | 15-24 a | 25-44 a | 45-64 a | 65 + | TOTAL |
|--|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Rohkem teavitustööd, infot | | 12.7% | 9.5% | 8.9% | 6.6% | 9.2% |
| Rohkem reklaami, kampaaniaid | | 10.9% | 4.9% | 3.2% | 1.3% | 4.4% |
| Rohkem lastele suunatud teavitustööd | | 6.4% | 3.5% | 2.7% | 2.0% | 3.3% |
| Rohkem kontrolli (suitsuandurid, korstnad), vajadusel trahve | | 1.8% | 4.1% | 2.4% | 2.0% | 2.9% |
| Suitsuandurite olulisuse propageerimine | | 3.6% | 3.0% | 3.8% | 0.0% | 2.9% |
| Tuleohutuse propageerimine | | 2.7% | 2.5% | 3.2% | 1.3% | 2.6% |
| Veeohutuse propageerimine | | 1.8% | 1.9% | 2.2% | 0.7% | 1.8% |
| Töötajaid oleks rohkem vaja, ei tohiks koondada, peaks palkasid tõstma | | 0.9% | 0.3% | 3.2% | 1.3% | 1.6% |
| Tõhustada rannavalvet | | 0.0% | 1.6% | 1.4% | 1.3% | 1.3% |
| Korsnate, küttekollete korrashoiu propageerimine | | 0.9% | 0.8% | 1.9% | 0.7% | 1.2% |
| Konkreetsete juhtumite kasutamine õppematerjalina, šokireklaam | | 1.8% | 1.1% | 1.1% | 0.7% | 1.1% |
| Õppepäevade, koolituste korraldamine | | 1.8% | 0.5% | 1.1% | 2.0% | 1.1% |
| Vanemad peaksid lastel veekogude juures silma peal hoidma | | 0.0% | 0.3% | 1.4% | 0.0% | 0.6% |
| Tuletõrje peaks reageerima kiiremini | | 0.9% | 0.3% | 0.0% | 2.0% | 0.5% |
| Muu | | 4.6% | 5.4% | 5.7% | 4.6% | 5.3% |
| Ei oska soovitada/ vastus puudub | | 60.9% | 70.1% | 68.1% | 80.3% | 69.9% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Liiklusohutuse alased soovitused

| Soovitus | Sugu | Mees | Naine | TOTAL |
|---|------|-------------|-------------|--------------|
| Tõhusam liiklusjärelvalve, rohkempatrulle, kontrolli | | 9.5% | 7.2% | 8.2% |
| Rohkem teavitustööd, informatsiooni | | 10.2% | 6.6% | 8.2% |
| Ettevaatlikkuse, turvalisuse olulisuse propageerimine | | 2.9% | 4.7% | 3.9% |
| Rohkem reklaami, kampaaniaid | | 4.1% | 3.6% | 3.8% |
| Karistused karmimaks | | 3.6% | 3.4% | 3.5% |
| Rohkem lastele suunatud teavitustööd, liiklusõpetust | | 1.6% | 4.5% | 3.2% |
| Kaine peaga sõitmise propageerimine, roolijoodikute karistamine | | 3.6% | 2.2% | 2.8% |
| Liikuskultuuri arendamine, paremliikuskorraldus | | 2.9% | 2.5% | 2.7% |
| Teede korrashoid, vajalike liiklusmärkide olemasolu tagamine | | 2.5% | 2.5% | 2.5% |
| Piirkiiruse jälgimise propageerimine, kihutajate karistamine | | 2.0% | 2.2% | 2.1% |
| Jalg rattaga ohutu, korrekse liiklemise propageerimine | | 1.1% | 2.3% | 1.8% |
| Helkurite kandmise propageerimine | | 1.4% | 1.6% | 1.5% |
| Konkreetsete õnnetuste kasutamine õppematerjalina, šokireklaam | | 1.4% | 0.5% | 0.9% |
| Tänavate valgustus paremaks | | 0.7% | 0.7% | 0.7% |
| Juhilubade saamise karmistamine, parem väljaõpe | | 1.1% | 0.4% | 0.7% |
| Turvavöö kasutuse propageerimine | | 0.9% | 0.4% | 0.6% |
| Muu | | 7.5% | 5.4% | 6.3% |
| Ei oska soovitada/ vastus puudub | | 55.3% | 58.4% | 57.0% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% |

| Soovitus | Vanus | 15-24 a | 25-44 a | 45-64 a | 65 + | TOTAL |
|---|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Tõhusam liiklusjärelvalve, rohkempatrulle, kontrolli | | 5.5% | 7.9% | 8.7% | 9.9% | 8.2% |
| Rohkem teavitustööd, informatsiooni | | 9.1% | 8.2% | 8.1% | 7.9% | 8.2% |
| Ettevaatlikkuse, turvalisuse olulisuse propageerimine | | 0.9% | 3.8% | 3.0% | 8.6% | 3.9% |
| Rohkem reklaami, kampaaniaid | | 8.2% | 5.4% | 2.4% | 0.0% | 3.8% |
| Karistused karmimaks | | 0.0% | 4.4% | 3.0% | 5.3% | 3.5% |
| Rohkem lastele suunatud teavitustööd, liiklusõpetust | | 2.7% | 3.8% | 3.0% | 2.6% | 3.2% |
| Kaine peaga sõitmise propageerimine, roolijoodikute karistamine | | 3.6% | 2.2% | 2.4% | 4.6% | 2.8% |
| Liikuskultuuri arendamine, paremliikuskorraldus | | 0.9% | 1.9% | 4.6% | 1.3% | 2.7% |
| Teede korrashoid, vajalike liiklusmärkide olemasolu tagamine | | 3.6% | 2.5% | 2.2% | 2.6% | 2.5% |
| Piirkiiruse jälgimise propageerimine, kihutajate karistamine | | 0.9% | 1.4% | 3.8% | 0.7% | 2.1% |
| Jalg rattaga ohutu, korrekse liiklemise propageerimine | | 0.9% | 1.1% | 2.2% | 3.3% | 1.8% |
| Helkurite kandmise propageerimine | | 1.8% | 2.2% | 0.8% | 1.3% | 1.5% |
| Konkreetsete õnnetuste kasutamine õppematerjalina, šokireklaam | | 0.9% | 0.8% | 0.8% | 1.3% | 0.9% |
| Tänavate valgustus paremaks | | 0.9% | 0.5% | 0.5% | 1.3% | 0.7% |
| Juhilubade saamise karmistamine, parem väljaõpe | | 0.0% | 0.5% | 1.1% | 0.7% | 0.7% |
| Turvavöö kasutuse propageerimine | | 1.8% | 0.8% | 0.3% | 0.0% | 0.6% |
| Muu | | 3.6% | 6.5% | 7.0% | 5.9% | 6.3% |
| Ei oska soovitada/ vastus puudub | | 60.9% | 56.5% | 56.2% | 57.2% | 57.0% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Ennetusalased üritused

| Üritused | Sugu | Mees | Naine | TOTAL |
|--|------|-------------|-------------|--------------|
| Erinevad evakuitsiooniõppused, vee- ja tuleohutusalased üritused | | 3.4% | 6.1% | 4.9% |
| Päästeameti korraldatud õppepäevad koolides, lasteaedades | | 2.7% | 5.4% | 4.2% |
| Liikusalased õppepäevad koolides, lasteaedades | | 3.2% | 4.9% | 4.1% |
| Helkuritega seotud kampaaniad | | 1.6% | 3.6% | 2.7% |
| Ära lase purjus sõpra vette/ ära mine vette purjus peaga | | 1.4% | 3.2% | 2.4% |
| Turvavöö kandmise kampaaniad | | 1.8% | 2.3% | 2.1% |
| Suitsuandurite kampaania | | 1.4% | 2.2% | 1.8% |
| Erinevad liiklusohutusalased üritused | | 1.1% | 2.2% | 1.7% |
| Kui jood, ära sõida/ sõida kaine peaga | | 1.4% | 1.8% | 1.6% |
| Kaine autojuht, selge grupijuht | | 1.4% | 1.6% | 1.5% |
| Kõik puhuvad kampaania, politsei reidid | | 0.5% | 0.9% | 0.7% |
| Piirkiiruse mitte ületamise kampaaniad | | 0.5% | 0.7% | 0.6% |
| Autotulede kontroll | | 0.5% | 0.4% | 0.4% |
| Märka rongi kampaania | | 0.5% | 0.2% | 0.3% |
| Muu | | 6.1% | 5.8% | 5.9% |
| Ei oska ühtegi nimetada | | 78.8% | 70.9% | 74.4% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% |

| Üritused | Vanus | 15-24 a | 25-44 a | 45-64 a | 65 + | TOTAL |
|--|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Erinevad evakuitsiooniõppused, vee- ja tuleohutusalased üritused | | 5.5% | 3.3% | 6.8% | 4.0% | 4.9% |
| Päästeameti korraldatud õppepäevad koolides, lasteaedades | | 2.7% | 4.6% | 4.9% | 2.6% | 4.2% |
| Liikusalased õppepäevad koolides, lasteaedades | | 3.6% | 5.4% | 3.8% | 2.0% | 4.1% |
| Helkuritega seotud kampaaniad | | 2.7% | 4.1% | 2.4% | 0.0% | 2.7% |
| Ära lase purjus sõpra vette/ ära mine vette purjus peaga | | 3.6% | 3.5% | 1.9% | 0.0% | 2.4% |
| Turvavöö kandmise kampaaniad | | 3.6% | 3.0% | 1.4% | 0.7% | 2.1% |
| Suitsuandurite kampaania | | 0.9% | 1.9% | 1.6% | 2.6% | 1.8% |
| Erinevad liiklusohutusalased üritused | | 1.8% | 1.4% | 1.6% | 2.6% | 1.7% |
| Kui jood, ära sõida/ sõida kaine peaga | | 1.8% | 2.7% | 0.8% | 0.7% | 1.6% |
| Kaine autojuht, selge grupijuht | | 0.9% | 2.2% | 1.4% | 0.7% | 1.5% |
| Kõik puhuvad kampaania, politsei reidid | | 0.9% | 0.8% | 0.5% | 0.7% | 0.7% |
| Piirkiiruse mitte ületamise kampaaniad | | 0.0% | 1.4% | 0.3% | 0.0% | 0.6% |
| Autotulede kontroll | | 0.0% | 0.5% | 0.5% | 0.0% | 0.4% |
| Märka rongi kampaania | | 0.9% | 0.5% | 0.0% | 0.0% | 0.3% |
| Muu | | 4.6% | 6.0% | 5.1% | 8.6% | 5.9% |
| Ei oska ühtegi nimetada | | 74.6% | 70.9% | 75.1% | 80.9% | 74.4% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |