

Sisekaitseakadeemia

Päästekolledž

Taavi Siilbek

**SIHTRÜHMA VASTUVÕTLIKKUS PÄÄSTEAMETI
VEEOHUTUS SÕNUMITELE, TÄHELEPANU
SÄILITAMISE JA TÕSTMISE VAHENDID**

Lõputöö

Juhendaja:

Kadi Luht MSc

Tallinn 2015

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON

Kolledž: Päästekolledž	Kaitsmine: Juuni 2015
<p>Töö pealkiri eesti keeles: „Sihtrühma vastuvõtlikkus Päästeameti veeohutus sõnumitele, tähelepanu säilitamise ja tõstmise vahendid</p> <p>Töö pealkiri võõrkeeles: <i>“The receptiveness of the target group to the Estonian rescue board messages concerning water safety; means for maintaining and increasing attention”</i></p> <p>Käesolev lõputöö on kirjutatud teemal „Sihtrühma vastuvõtlikkus Päästeameti veeohutus sõnumitele, tähelepanu säilitamise ja tõstmise vahendid.“ Lõputöö koosneb 37 leheküljest, 3 peatükist ja 2 lisast. Lõputöös on 28 joonist. Lõputööks on kasutatud 26 allikat, millele on lõputöös ka viidatud. Lõputöö on eesti keeles ning sisaldab ka inglise keelset resümeeid. Lõputöö eesmärgiks oli anda Päästeametile tagasisidet tehtud veeohutuse kampaaniate kohta ja pakkuda uusi suunitlusi, millele saaks toetuda uute kampaaniate kavandamisel. Eesmärgi täitmiseks analüüsis autor veeõnnetuse olemust, kommunikatsioonistrateegiate meetodeid ning kampaaniate kavandamist kui ka seni tehtuid kampaaniaid. Autor viis läbi sihtrühma, 20-29 aastaste noormeeste seas läbi kampaaniate vastuvõtlikkuse uuringu, mille eesmärgiks oli teada saada sihtrühma riskikäitumine ning kogemused. Lähtuvalt uuringu tulemustest saab järeldada, et Päästeametil on võimalik sihtrühma seas tähelepanu tõsta ning võttes kasutusele välja pakutud suunised vähendada uppumissurmase või õnnetusi veekogudel.</p> <p>Päästeamet on veeohutuse kampaaniaid läbi viinud aastast 2010. Seni on Päästeamet kampaaniate lõppedes analüüsinud nende märgatavust mitte mõjusust. Käesolev lõputöö keskendub konkreetsele sihtrühmale, milleks on 20-29 aastased noormehed. Lõputöö eesmärgiks oli analüüsida, kuidas sihtrühm on kampaaniad vastuvõtnud ja tuginedes uuringu tulemustele anda Päästeametile tagasisidet tehtud veeohutuse kampaaniate kohta ja pakkuda uusi suunitlusi, millele saaks toetuda uute kampaaniate kavandamisel.</p>	
<p>Võtmesõnad: uppumine, veeõnnetused, sotsiaalne turundus, turundus, kampaaniad, reklaamikampaaniad https://ems.elnet.ee/</p>	
<p>Võõrkeelsed võtmesõnad: <i>drowning, water-related accidents, social marketing, marketing, campaigns, promotions</i> https://ems.elnet.ee/</p>	
<p>Lõputöö seos riiklike arengukavade ja prioriteetidega: Siseministeeriumi siseturvalisuse arengukava 2015-2020 kajastab, et nutikate, optimaalsete ja mõjusate lahendustega parandatakse elukeskkonda, vähendatakse ohte elule, tervisele ja varale. Tuginedes lõputööks läbi viidud uuringu tulemustele ning tekkinud võimalikele lahendustele saab Päästeamet sihtrühma või laiema elanikkonna seas tähelepanu tõsta ja seeläbi vähendada uppumissurmase või õnnetusi veekogudel.</p>	
<p>Säilitamise koht: SKA raamatukogu</p>	
<p>Töö autor: Taavi Siilbek</p> <p>Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik lõputöö koostamisel kasutatud teiste tööde autorite tööd, seisukohad, kirjalikest allikatest ja mujal allikates saadud info on nõuetekohaselt viidatud. Olen nõus oma lõputöö avaldamisega elektroonilises keskkonnas.</p> <p>Allkiri:</p>	
<p>Vastab lõputöö nõuetele</p> <p>Juhendaja: Kadi Luht</p> <p>Allkiri:</p>	
<p>Kaitsmisele lubatud</p> <p>Päästekolledži direktor Ain Karafin</p> <p>Allkiri:</p>	

SISUKORD

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON	2
SISSEJUHATUS	4
1. VEEÕNNETUSE OLEMUS NING ENNETAMINE.....	6
1.1. Ohud veekogudel.....	6
1.2. Veeõnnetuse ennetamine	9
1.3. Kommunikatsioonistrateegia meetodid ning kavandamine.....	11
1.4. Sotsiaalne turundus.....	13
1.5. Päästeameti läbi viidud kampaaniad.....	16
2. SIHTRÜHMA UURING	20
2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetod.....	20
2.2. Arvuti ja interneti kasutamine sihtrühma seas.....	20
3. UURINGU TULEMUSED.....	22
3.1. Uuringu üldised tulemused.....	22
3.2. Uuringu tulemused sihtrühmapõhiselt.....	26
3.3. Naissoost vastajate uuringutulemus	28
3.4. Järeldused	30
3.5. Suunised	31
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY	34
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	35
LISAD	37
Lisa 1. Tabelite ja jooniste loetelu.....	37
Lisa 2. Ankeetküsitluse tulemuste tulpdigrammid	38

SISSEJUHATUS

Päästeamet alustas veeõnnetuste ennetustööd aastal 2010. Tänapäevaks on Päästeametil teenuste pakkumise aluseks Siseturvalisuse arengukava 2015-2020, mis kajastab, et nutikate, optimaalsete ja mõjusate lahendustega parandatakse elukeskkonda, vähendatakse ohte elule, tervisele ja varale. Ennetustööd teostab Päästeamet läbi meediakanalite ning erinevate veeohutusosalaste loengute ja õppuste. Päästeamet on teinud 5 suuremat veeohutuse kampaaniat. Kampaaniate märgatavus on olnud elanikkonna seas kõrge aga uurides uppumissurmade statistikat 2008-2014, võime järeldada, et inimesed on kampaaniaid märganud aga ei ole teada kui palju kampaaniate sõnumid on neid mõjutanud muutma enda käitumist veekogude ääres ohutumaks. Aastal 2008 oli uppumissurmade arv 77. Aastal 2009 oli see arv vähenenud 61 hukkununi. Aastal 2010 oli uppumissurmade arv tõusnud koguni 97 hukkununi. Ajavahemikus 2011-2014 on uppunute arv stabiliseerunud, jäädes 50 ja 60 piiridesse (Veeohutus,2014).

Päästeameti veeohutus sõnumite vastuvõtlikkuse uuring sihtrühma seas pakub autorile huvi. Autor on pannud tähele, mil moel tarvitatakse alkoholi veekogude juures ning kuidas ujuma minnes hinnatakse oma võimeid üle. Lõputöö autor kuulub uuritavasse sihtrühma ning näeb veekogude ääres ümbritsevate ohtude eiramist. Uppumissurmade arv on aastalõikes suurem suvekuudel, sest vesi on ujumiseks soe ja alkoholitarbimine on inimeste seas vanuses 20-29 eluaastat kõrgem (Siseministeerium,2012).

Alates 2010. aastast on Päästeamet teinud veeohutuse kampaaniaid. Päästeamet on analüüsinud kampaaniate märgatavust nende lõppedes. Märgatavuste uuringutest selgub, et kampaaniad on tähelepanu püüdnud. Peale kampaaniaid aga ei ole Päästeamet uurinud, kuidas kampaaniad on mõjutanud sihtrühma käitumist veekogude ääres. Käesoleva töö autor soovib pöörata tähelepanu veeohutuse kampaaniate tähtsusele, andes Päästeametile tagasisidet tehtud veeohutuse kampaaniate kohta ja pakkuda uusi suunitlusi toetamiseks uute kampaaniate loomist sihtrühmale.

Päästeameti seni tehtud veeohutuse kampaaniasse kuulub ka lõputööks valitud 20-29 aastaste noormeeste sihtrühm. Lõputöö eesmärgiks on analüüsida sihtrühma vastuvõtlikust senistele kampaaniatele. Vastuvõtlikkuse all mõistab lõputöö autor, kuidas kampaaniad on sihtrühma mõjutanud, et muuta veekogude äärset käitumist ohutumaks. Toetudes sihtrühma seas teostatud uuringu tulemustele pakub autor Päästeametile välja suunised, mida saab

aluseks võtta uute kampaaniate kavandamisel tähelepanu hoidmiseks või kuidas ning mis kanalite kaudu saaks tähelepanu tõsta, et õnnetusi ja uppumissurmasi veekogudel vähendada.

Lähtuvalt eesmärgist on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Analüüsida veeõnnetuse olemust ning saada ülevaade Päästeameti seni tehtud kampaaniatest.
2. Viia läbi sihtrühma seas kampaaniate vastuvõtlikkuse uuring.
3. Selgitada välja 20-29 aastaste noormeeste riskikäitumine ning nende kogemus seni tehtud kampaaniate kohta.
4. Toetudes uuringu tulemustele esitada ettepanekud kommunikatsiooni säilitamiseks või muutmiseks.

Raido Jalase uppumissurmasi käsitleva lõputöö pealkiri on “Uppumissurmad Eestis.” Käesoleva töö autor toetub oma lõputöös Raido Jalase ideedele, mis on seotud uppumissurmade vähendamisega Eestis. Aluseks on võetud ka Siseministeeriumi poolt tellitud uuring pealkirjaga „Tule-, vee- ja liiklusohutus alast ennetusuuringut.” Lisaks käsitleb autor Päästekolledži lektori Kadi Luhti raamatut pealkirjaga „Tule- ja uppumisõnnetuste ennetus“.

Uurimuse aluseks on kvantitatiivne meetod, mis keskendub numbrilistele andmetele. Järeldusi tehakse statistilise andmeanalüüsi põhjal. Andmete kogumiseks on autor viinud läbi ankeetküsitluse, mis koosnes avatud ning kinnistest küsimustest. Kvantitatiivne meetod toetab lõputöö jaoks tehtava uuringu tulemuste analüüsi ja toob välja sihtrühma vastuvõtlikkuse Päästeameti veeohutus sõnumitele, tähelepanu säilitamise ja selle tõstmise vahenditele.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis on vaatluse all veeõnnetuse olemus ning selle ennetamine. Peatükk kajastab kommunikatsioonistrateegiat ja selle meetodeid, sotsiaalset turundust ja Päästeameti seni tehtud kampaaniaid. Teine peatükk kajastab sihtrühma uuringut. Kolmandas peatükis toob autor välja uuringu tulemused.

1. VEEÕNNETUSE OLEMUS NING ENNETAMINE

1.1. Ohud veekogudel

Veeõnnetuse all mõistetakse ohtude mitte nägemist, ebapiisavat ujumisoskust ning kogemuste puudust tegutseda ohtlikus olukorras (Klaos, 2007, lk. 64).

Suurimaks veeõnnetuse põhjustajaks on alkohol. Peale selle minnakse veekogule, hinnatakse oma võimed üle ning võetakse suuri riske. Alkoholijoobes veekogule minek pärsib inimese füüsilist võimekust, mille tagajärjel toimub ohtu sattumine või uppumissurm (Vainjärv, 2011, lk. 14).

Veeõnnetuse ja uppumissurma põhjustajad on järgmised (Klaos, 2007, lk. 64):

1. **Vette hüppamine** madalas vees vastu veekogu põhja, kivide või muude veekogus olevate objektide või teiste inimeste vastu, samuti libastumine hüppel;
2. **Ujumine** vähese kogemusega, veekogus viibimine alkoholijoobes, ujumine kaldast kaugel, enda võimete ülehindamine, sügav või külm vesi, lihaskrambi teke;
3. **Veesõiduki veekogul** ümber ajamine, üle parda kukkumine, sõiduki kandevõime või ilmastikuolude eiramine, veesõiduki kasutamine ilma turvavahenditeta;
4. **Laste mängimine ja ülemeelikus tujus viibimine veekogus**, mille tagajärjeks võivad olla vette kukkumine, ujumisvahendite ebaotstarbeline kasutamine, ohtlikud mängud vees, laste järelvalveta jätmine;
5. **Sukeldumine vees:** võimete ülehindamine, hinge kinnihoidmisvõistlused, mis lõppevad vee kopsu tõmbamisega;
6. **Jääl viibimine:** nõrgal jääl viibimine, sõidukiga jääle minek, kaitsevahendite puudumine jääl viibides, pimedal ajal jääl viibimine;
7. **Muud ohud:** libastumine vette, kaevu kukkumine, sõidukiga vette sõitmine, enesetapukatse, mõrv.

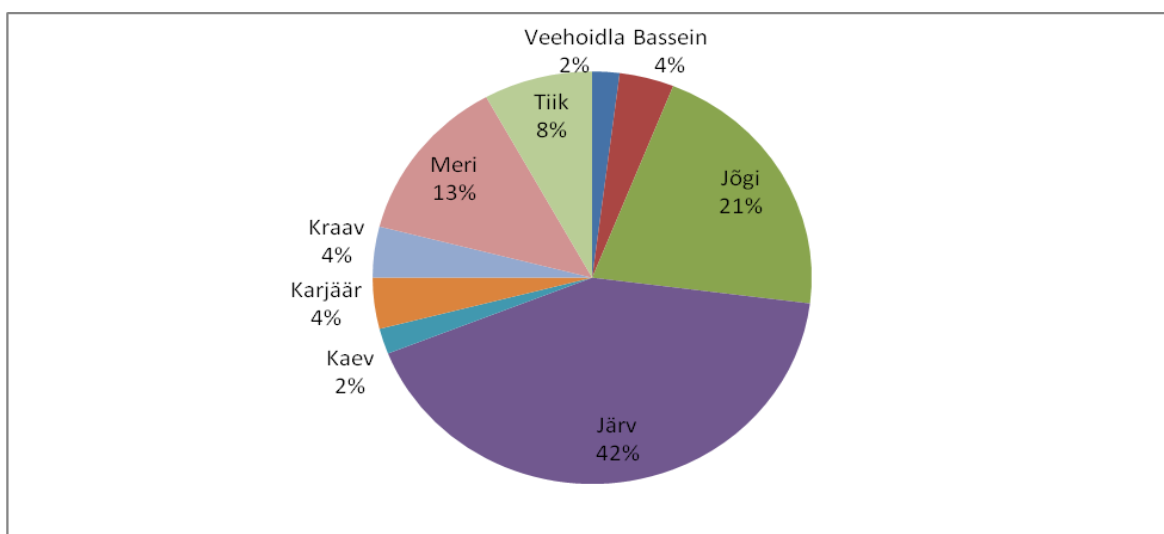
Järgnevalt toob autor välja veekogude ning ujumiskohtadega seotud eripärad, mis näitavad, millised ohud veekogudes on ning milliseid uppumissurmasid nad võivad põhjustada.

Veekogude ning ujumiskohtadega seotud ohu eripärad on (Klaos, 2007, lk. 65):

1. **Järved:** põhjas ja kallaste vahetus läheduses on ujumist takistavad või segavad taimed, vee läbipaistvus ning veekogu põhi on erinevad;

2. **Jõed:** kärestikud, kiiresti voolav vesi, sõltuvalt vee liikumisest ebaühtlane põhi, vesi on külmem kui järves;
3. **Tiigid:** põhjad on sageli mudased, rohkelt taimi, põhjas võib olla jäätmeid ning ohtlikke esemeid, vesi ei paista läbi;
4. **Kraavid:** mudane põhi, järsud servad, palju jäätmeid ning muid ohtlikke esemeid hooldamata kraavide puhul;
5. **Kaevud:** külm vesi, sügavad, väljapääs on lisaabita raskendatud.

Eelnevalt loetletud veeõnnetuse põhjustajad on kokku pandud erinevate uuringute analüüsi põhjal. Joonis 1 kajastab jaanuarist kuni augustini toimunud veeõnnetusi basseinides, veehoidlates, jõgedes, järvedes, kaevudes, karjäärides, kraavides ning meres. Suurem osa veeõnnetusi toimub Eestis järvedes -ligi 40% (Päästeamet, 2009, lk. 2, 4).



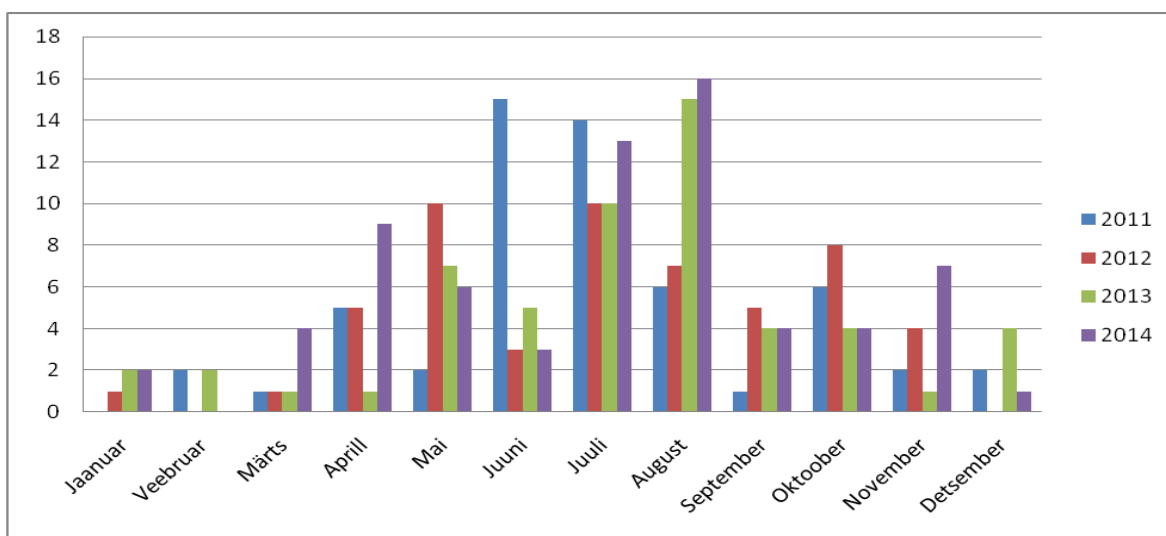
Joonis 1. Uppumiskohtade osatähtsus (Päästeamet, 2009, lk. 4)

Siseministeriumi 2012. aasta lõppraport näitab, et noored vanuses 15-19 aastat ja täiskasvanud vanuses 20-34 eluaastat kuuluvad riskigruppi. Analüüsides ning uuringutes selgub, et põhiprobleem seisneb 20-35 aastat vanades kodanikes, kes tarvitavad alkoholi veekogude vahetus läheduses. Seejärel minnakse ujuma, mille tagajärjeks võib olla uppumissurm. Riskigrupi seas on ka autorile huvi pakkuv sihtrühm milleks on 20-29 aastased täiskasvanud.

Uppumissurmade statistika kuude lõikes aastatel 2011 kuni 2014 on välja toodud joonisel 2 on näha, et uppumissurmasid esines kõige rohkem alates aprillist augustini. Aastatel 2011 ja 2013 uppus Eesti veekogudes kokku 56 inimest 2012. aastal uppus 54 inimest ja 2014. aastal koguni 69 (Veeohutus, 2014).

Aprilli kuus 2011 kuni 2014 uppus 20 inimest, mais uppus 25, juunis- 20 inimest, juulis- 47 inimest ning augusti kuus uppus 44 inimest. Kokku on nende viie kuu jooksul uppunud 162 inimest. Aastast 2011 kuni 2014 uppus kokku 235 inimest. Statistika näitab, et just nende viie kuu jooksul on uppumissurmade arv olnud väga kõrge (Veeohutus, 2014).

Aprillist kuni juuni kuuni on uppumissurmade suure hulga põhjuseks varased veekogule minejad. Minnakse nõrgale jääle või toimub õnnetus veesõidukiga. Juuli kuust augustini võib suuremat uppumiste arvu põhjendada sellega, et inimesed viibivad veekogus või selle läheduses rohkem. Viimase põhjuseks on aga soe veetemperatuur (Jalas, 2010, lk. 19).

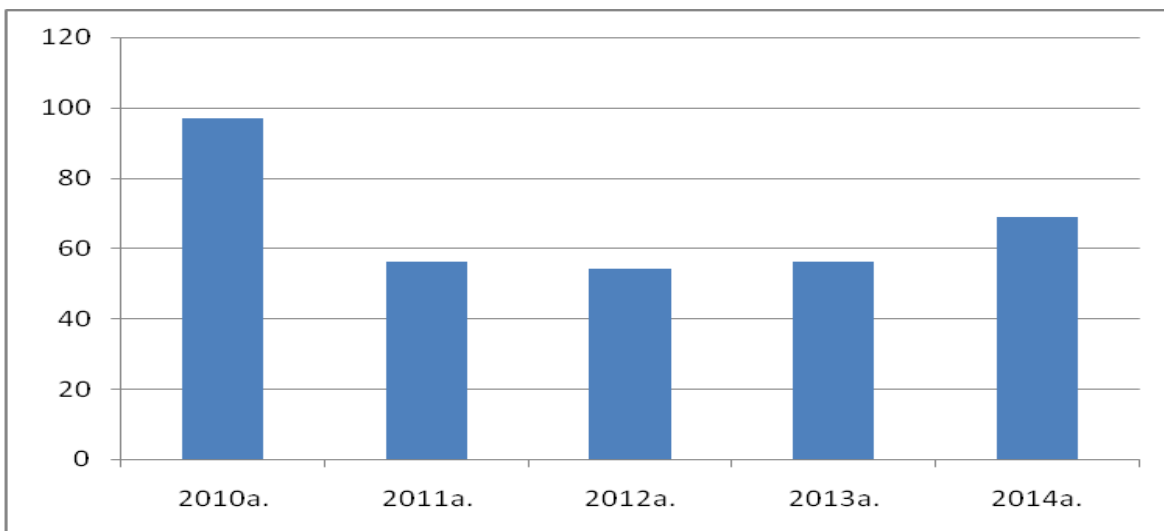


Joonis 2. Uppumissurmade statistika kuude lõikes ajavahemikul 2011-2014 (Veeohutuse, 2014; autori koostatud)

Uuringust selgub, et sihtrühma peamisteks uppumissurma põhjustatavateks teguriteks on paadiga veekogul viibimine ja ujumine, mis toimub soojadel suvekuudel (Veeohutus, 2014).

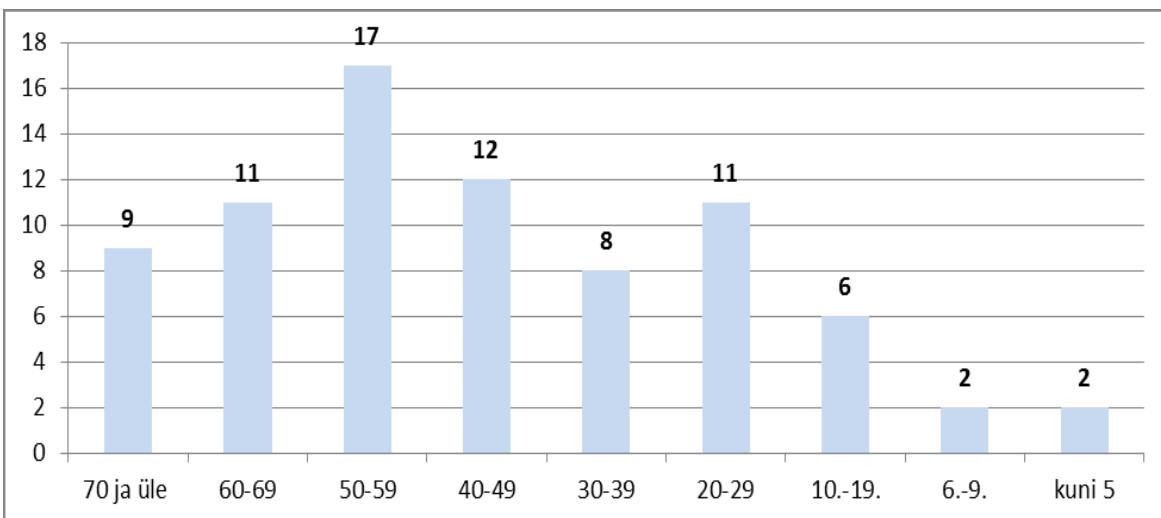
Eesti statistika näitab, et põhiliseks probleemiks on alkoholihoobes meessoost kodanikud, kes alahindavad enda uppumiskirki ja hindavad oma võimeid üle. Uppumiskirki gruppi kuuluvad mehed, mis võib olla tingitud meeste suurema riskikäitumisega. Meeste riskisuurendavateks teguriteks on sagedam ujumine, hoolimatu suhtumine ning käitumine, alkoholihoobes ujumine ja veesõidukiga veekogul viibimine, samuti turvavarustuse kasutamise eiramine. (Bell, N.S., Amoroso, P.J., Yore, M.M., Senior, L., Williams, J.O., Smith, G.S. & Theirval, A, 2001, lk. 2)

Lähtudes uppumissurmade statistikast, mis on toodud joonisel 3 võib järeldada, et võrreldes 2012. aastaga, on uppumiste arv suurenenud 2014. aastal 14 inimese võrra.



Joonis 3. Uppumissurmade arv ajavahemikul 2010-2014. aastatel (Veeohutuse, 2014; autori koostatud)

Joonisel 4 on välja toodud autori poolt analüüsimiseks valitud sihtrühma uppumiste arv 2010. aastal. Siis oli 11 uppunut, mis on autori meelest kõrge arv. Jooniselt on näha, et lõputöö uurimiseks valitud sihtrühma uppumissurmad jäävad alla 50-59 ning 40-49 aastaste sihtrühmadele. See ei tähenda aga seda, et 20-29 vanuserühmale ei peaks tähelepanu pöörama. Uppumissurmade arv on väga kõrge. Eelnevalt on uuritud vaid 2010. aastat. Samal aastal alustati uppumiskampaaniate läbiviimist.



Joonis 4. Uppumised vanuserühmade lõikes 2010. aastal (Siseministeerium, 2012, lk. 36)

1.2. Veeõnnetuse ennetamine

Ennetustöö all mõistame tegevusi, mis keskenduvad õnnetuste ärahoidmisele või nende kahjude leevendamisele.

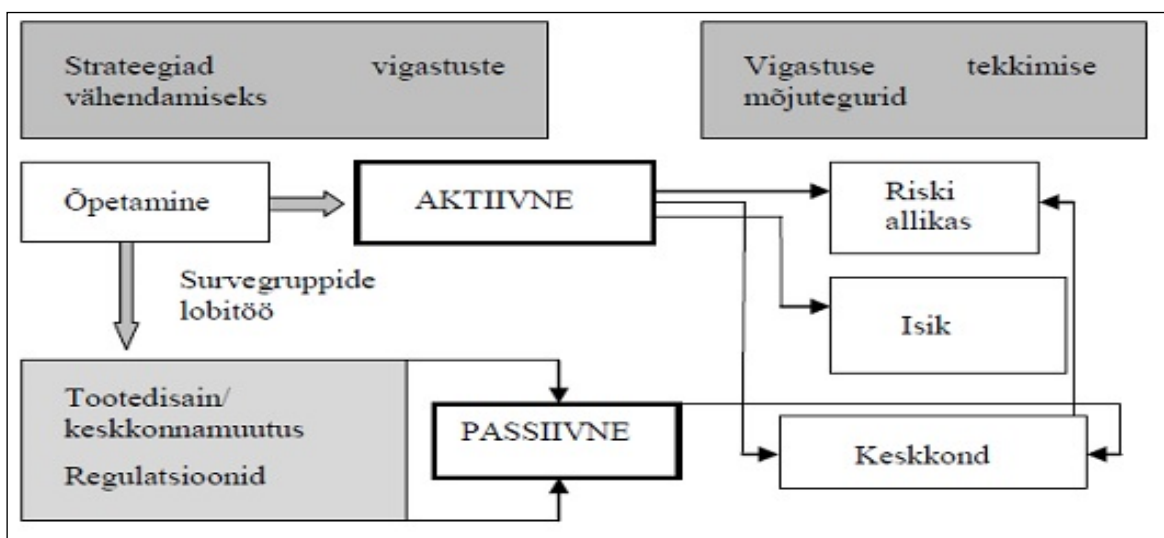
Ennetustööl on kaks suunda (Siseministeerium, 2012, lk. 4):

1. **Vältivad meetmed:** mis suunatakse ohutuse tagamisele. Nende eesmärgiks on kõrvaldada kõik võimalikud õnnetuse põhjustajad ja hoida ära nende toimumine. Veeõnnetusi püütakse ära hoida meedia kampaaniate või veeohutusmängude abil. Antud lõputöös valitud sihtrühmani jõudmiseks, kasutatakse meedia kampaaniaid, veeohutusmänge, nipiraamatut ja erinevaid trükireklaame. Meedia kampaaniaid tehakse teleklippide, raadio reklaamide ja läbi interneti sotsiaalmeedia kanalite. Trükireklaame esitatakse välireklaamidena üle Eesti, mis on nii eesti kui vene keeles. Vältiva meetme sõnumiks on, kaine peaga ujumine, mis vähendab uppumissurmade arvu.
2. **Leevendavad meetmed:** keskenduvad kaitsmise tagamisele. Eesmärk on piirata tekkinud õnnetustega kaasnevat negatiivset tagajärki. Näiteks paadi ümberminemise puhul võib päästevest hoida inimest. Leevendamaks veeõnnetuste tagajärki on lõputöök valitud sihtrühma jaoks tehtud õppefilm pealkirjaga "Peata oma sõbrad".

Ennetustöö edukus peitub heas planeerimises, mis hõlmab sihtrühma ja keskkonnaga arvestamist (Siseministeerium, 2012, lk. 10).

Klassikalised strateegiad veeõnnetuste ja vigastuste ennetamiseks on inimese veenmine muutmaks enda käitumist nii, et see hoiaks ära veeõnnetusi ning kaitseks nende eest. Teiseks strateegiliseks meetmeks on nõuda inimese käitumise ning hoiakute muutmist seaduse või õigusaktide abil (Committee on Trauma Research., Commission on Life Sciences., National Research Council., Institute of medicine, 1985, lk.17). Efektiivsemaks veeõnnetuste ennetamiseks on füüsilise keskkonna muutmine. See tähendab, et ohud, mida on võimalik elimineerida - ka elimineeritakse. Kui füüsilist keskkonda ei ole võimalik muuta, tuleb välja töötada kaitsemehhanismid, mis aitavad vähendada tagajärki (Siseministeerium, 2012, lk. 4).

Kaitseliste vahendite efektiivsuse alusel saab strateegiad jagada passiivseteks ja aktiivseteks. Strateegiate jagunemise aluseks on inimese kaasamise vajadus. Joonisel 5 on kujutatud strateegia, mis vähendab vigastusi ning kirjeldab nende tekkimise mõjutegureid.



Joonis 5. Vigastuste vähendamise strateegiad. (Atiyeh, B.S., Costagliola, M., & Hayek, S.N, 2009, lk. 183)

Passiivse strateegia puhul on meetmed automaatsed ning inimese isiklikku panust kaitstuse tagamise eesmärgil ei ole vajalik (sprinklersüsteem või turvapadjad autos, päästevesti kasutamine veekogul).

Aktiivse strateegia puhul on meetmete järjepidavamaks toimimiseks vajalik inimese enda panus. Isiklikust panusest lähtuvalt on passiivne strateegia aktiivsest efektiivsem (päästevesti kandmine paadisõidul, alkoholihoobes ujumise vältimine). Aktiivsete strateegiate rakendamine eeldab aga õiguslikke aluseid (paadiga sõidul on päästevesti kandmine kohustuslik) (Luht, 2014, lk. 20).

Sekkumised inimeste igapäevasesse ellu peavad lähtuma vastava sihtgrupi vajadustest ning piirkondlikest iseärasusest. Näiteks sihtrühm 20-29 aastased kodanikud, kes elavad veekogule lähemal, ujuvad ja viibivad alkoholihoobes selle läheduses tõenäoliselt kordades rohkem, nendest, kes elavad kaugemal.

1.3. Kommunikatsioonistrateegia meetodid ning kavandamine

Kommunikatsioon on sõnumi edasiandmine edastajalt vastuvõtjale. Ennetustöös sekkumine kindlaks tehtud sihtrühma või terve elanikkonna harjumuspärase käitumise muutmiseks vajab suhtlemist. Kommuniqueerumisel on mitmeid erivorme. Lihtsa kommuniqueerumise vorm on rääkimine või kirjutamine. Keerulisemaks vormiks peetakse erinevad infolehti. Keerulisem vorm on suhtlemine läbi meediakanalite (Kasmel, A., Lipand, A., 2007, lk. 321).

Tervist edendavad kampaaniad jagunevad kaheks: massikommunikatsiooniks ja interpersonaalseks kommunikatsiooniks. Massikommunikatsioon tähendab sõnumi edastamist avalikkusele. Interpersonaalne aga hõlmab üksikisikute sõnumite vahetamist (Kasmel, A., Lipand, A., 2007, lk.321).

Päästeameti kasutatakse autorile huvi pakkuva sihtrühmani jõudmiseks põhiliselt massikommunikatsiooni strateegiat. Seni tehtud veeohutuse kampaaniad on teostatud vastavalt nähtud probleemide lahendamisele pühendatud massikommunikatsiooni abil. Kampaaniad levivad avalikult suurele hulgale elanikkonnast, millele avaldab mõju ka interpersonaalne kommunikatsioon (Kasmel, A., Lipand, A., 2007).

2014. aastal tehtud veeohutusekampaania järelanalüüsist selgub, et Päästeameti seni tehtud veeohutuskampaaniad on olnud elanike seas populaarsed. Kampaaniate sihtrühmaks olid 35-45 aastased kodanikud. Elanikkonna üldmäärgatavuse oodatav tase 15-75 aastaste inimeste seas oli 75%. Kokkuvõttes märkas kampaaniat 91% elanikkonnast ehk 902 128 elanikku (Päästeamet, ennetustöö osakond, 2012).

Kommunikatsioonistrateegiaid kasutatakse nii laiaulatuslikult kui ka kitsalt. Laiaulatusliku kommunikatsiooni puhul kasutatakse sõnumi välja töötatud strateegiaid ning infokanaleid. Kitsa ulatuse puhul võib olla kasutuses vaid üks trükis (Kasmel, A. & Lipand, A., 2007, lk.321-329).

Päästeameti koostatud veeohutussõnumite edastamiseks kasutatakse laiaulatussega kommunikatsiooni kampaaniaid.

Kommunikatsiooni strateegia koosneb massimeediast, mille all mõistetakse eelkõige televiisori reklaame, raadio reklaamklippe, trükimaterjali või ambient reklaame ning audiovisuaalseid reklaame. Elektrooniline kommuniqueerumine toimub läbi interneti või videokonverentside (Kasmel, A., Lipand, A., 2007, lk.321-329).

Terviseedendamises on massikommunikatsiooni põhiülesanded järgmised (Kasmel, A., Lipand, A., 2007):

1. pöörata inimese tähelepanu tervist või oma elu hoidvatele teemadele;
2. tõsta inimeste teadlikkust veeohutuse suhtes;
3. mõjutada inimeste suhtumist veeohutuse vajalikkusesse;
4. motiveerida inimesi muutma enda harjumuspärast käitumist;
5. anda inimestele informatsiooni veeohutuse kohta;

6. näidata ning õpetada inimestele veekogudel ja selle vahetus läheduses ohutut viibimist;
7. soodustada sotsiaalsete normide kujundamist.

Kommunikatsioonikanalid toimivad viiel erineval moel (Kasmel, A., Lipand, A., 2007):

1. väikeses grupis
2. organisatsioonisiselt
3. üks-ühele
4. kogukonnasiselt
5. massimeedia kaudu

Päästeamet kasutab veeohutusekampaania läbiviimiseks erinevaid kanaleid: televiisorit, raadiot, väliplakateid, ajalehti ning banner reklaame. Selle läbi märkab Päästeameti veeohutuskampaaniat korraga suur hulk inimesi, muutes selle läbiviimist tõhusamaks (Veeohutus, 2014).

Sihtgrupini jõudmiseks sobib väikese grupi kommunikatsioon. Hea tulemuse saavutamiseks peavad sihtgruppi kuuluvad inimesed olema identsete väärtuste ja taustaga. Vastasel juhul võib kampaania sõnum jääda arusaamatuks ning sellisel juhul ei täideta oma peamist eesmärki (Kasmel, A., Lipand, A., 2007, lk. 322).

Läbi massimeedia jõuab sõnum paljude inimesteni vähese ajaga. Massimeedia ei muuda inimeste käitumist küll aga püüab tema tähelepanu, mille tulemused saab edasi kanda teistesse kommunikatsiooni kanalitesse. Massimeediat saab kasutada teavituseks, millele järgneb ennetustöö (Kasmel, A., Lipand, A., 2007, lk. 322).

Kommunikatsioonistrateegia edukus sõltub kavandatud kampaania sõnumist, mis peab olema motiveeriv ning lähtuma sihtgrupi eripärast. Sõnumi eesmärgiks on jõuda sihtrühmani ning mõjutada seda eelkõige emotsionaalselt. Kampaania sõnumi kvaliteeti näitab eeltestimine, mis annab tagasisidet sõnumi tähtsus või selle muutmisevajadusest.

1.4. Sotsiaalne turundus

Sotsiaalne turundus tähendab turunduse elementide kasutamist muutmaks sotsiaalseid käitumismustreid. Sotsiaalne turundus sisaldab põhimõtteid, et muuta sotsiaalseid eesmärke ning hõlbustada tervisttoetavate valikute mõjutamist (Suuk-Aasmäe, 2010, lk. 10).

Sotsiaalse turunduse miinuseks on ühesuunaline kommunikatsioon, kus sihtrühmaks on suur rahvahulk, mis ei arvesta erinevate sihtrühmade vajadustega. Sotsiaalse turunduse põhiülesandeks on keskenduda pingutustele, mis mõjutavad käitumise muutmist parandamiseks, ennetamiseks, vigastusi, kaitsmaks keskkonda ja panustamiseks ühiskonda. Pääste valdkonnast leiame suure hulga näiteid. Kodudes peavad olema suitsuandurid ning kainenena ujudes on veeõnnetuste tekke tõenäosus väiksem kui alkoholihoobes (Kasmel, A. & Lipand, A, 2007, lk. 322).

Sotsiaalse turunduse edukuse tagamise alustalad on (Andreasen, 1995, lk. 14) järgmised:

1. sihtrühma suhtumine ning käitumine;
2. kampaaniate kuluefektiivsus;
3. strateegiate lähtuvus sihtgrupi vajadusest;
4. kampaania eelduseks eeltestimine ja hindamine.

Kampaaniate läbiviimiseks kasutatakse sotsiaalses turunduses transteoreetilist mudelit (vt joonis 6). Viimane on kasulik abivahend ennetustööd läbiviival ametkonnal, sest aitab selle lahti mõtestada, miks ei jõuta strateegiate abil eesmärgini (inimene ei loobu purjus peaga vette minekust kui ta ei tea selle teo tagajärgi) (Luht, 2014, lk. 32).

Püstitatud eesmärgi edu sõltub sellest, millises mudelifaasis inimest üritatakse mõjutada. Inimest, kes on tegevuse ehk käitumise muutmise faasis, tuleb probleemist põhjalikult informeerida. Informatsiooni allikaks võivad olla reklaamid, voldikud või plakatid (Luht, 2014, lk. 32).

Kaalutusfaasis on oluline sihtrühma toetamine. Sihtrühmale tuleb selgitada võimalikud ohud, arutleda probleemi tõsiduse üle. Inimesel tuleb mõista, et muutus parandab tema elukvaliteeti. Kaalutusfaasis viiakse läbi Päästeametis koolituste, info- ja ohutuspäevi. Mudeli rakendamise kasulikkus sõltub inimese otsusest muuta mingil ajahetkel oma harjumuspärast käitumist. Kui inimene on otsustanud muuta käitumist ning harjumusi on oluline ametkondadel seda otsust toetada (Luht, 2014, lk. 32).

Transteoreetiline mudel mõtestab inimese käitumise muutuste arenguetappe, kus läbida tuleb kõik etapid. Muutuste eelduseks on inimese motivatsioon enda elus midagi muuta. Transteoreetiline mudel koosneb viiest arenguetapist. Mudelit kajastab joonis 5 (Luht, 2014, lk. 31).



Joonis 6. Transteoreetilise mudeli viis arenguetappi (Luht, 2014, lk. 31)

Sotsiaalturunduse kampaania peab andma vastuse kuuetele küsimusele (Weinreich, 1999, lk. 97):

- Milline on sihtrühm?
- Milline on sihtrühma esindaja tegevus kommunikatsiooni tulemusena?
- Millist kasu peab sihtrühm kampaaniast saama?
- Millisel viisil saab kampaania sõnumit muuta usaldusväärseks?
- Millised on kommunikatsiooni vahendid?
- Milline on visuaalne väljendus, mis seostub kampaania läbiviimisega?

Sotsiaalsete kampaaniate läbiviimiseks tuleb lähtuda õigetest turundusstrateegiatest ning mitte toetuda vaid massimeediale. Inimesed saavad kampaaniate kohta informatsiooni erinevatest kohtadest, mistõttu on oluline kasutada kampaania läbiviimise eesmärgil erinevaid kanaleid (Suuk-Aasmäe, 2010, lk. 24).

Enne kampaaniate käibe laskmist tuleb neid eel testida. Kampaania kvaliteedi hindajaks on sihtrühm, kes avaldab kampaania kohta oma arvamust. Eeltestimine võimaldab saada tagasisidet kas ja mil määral kampaania võetakse sihtrühma poolt omaks. Eeltestimise eesmärgiks on (Weinreich, 1999, lk. 125-126):

1. kinnitada kampaania jõudmist sihtrühmani;
2. tuua välja sõnumi mitmeti mõistetavuse/tõlgenduse;
3. testimise käigus leida üles võimalikud vead;
4. leida kampaania läbiviimiseks lahendusi.

Kampaania läbiviimise protsessi viimane etapp on tulemuste hindamine ning nende mõõtmine. Selle etapi raames selgitatakse välja, kas kampaania sõnum täitis oma eesmärgi. Hindamisega tehakse kindlaks, kas väljatöötatud strateegiad ja tegevus viisid eesmärgini või edu saavutasid kampaania planeerimisel mitteettenähtud iseeneslikult tekkinud tegevused või nähtused (Suuk-Aasmäe, 2010, lk. 26).

Efektivse kampaania läbiviimiseks on tõhus vastavale sihtrühmale keskenduv planeerimine. Kampaania võimalike vigade väljaselgitamiseks tuleb neid eel testida. Kampaaniate läbiviimise käigus tuleb protsessi järjepidevalt kontrollida. Järgmiste kampaaniate paremaks muutmiseks on vajalik läbiviidud kampaaniate analüüs ning järelduste tegemine vältimaks tehtud vigade kordumist.

1.5. Päästeameti läbi viidud kampaaniad

Päästeamet on aastast 2010 võtnud veeõnnetuste ennetustöö enda kanda. Ennetustööd on tehtud enamjaolt läbi meediakampaaniate.

Aastast 2010 kuni antud lõputöö kirjutamise ajani on tehtud alljärgnevad kampaaniad (Veeohutus, 2014):

- Kampaania pealkirjaga „Kui võtad - võta kuivalt!” kestis 7.-20. juunil 2010. aastal. Selle eesmärgiks oli teavitada alkoholihoobes vette mineku ohtudest. Kampaania keskendus sihtgrupile, kes puhkasid veekogude ääres ning tarvitasid alkoholi. Joonis 7 kujutab alkoholihoobes inimese kukkumist hauda. Pilt on illustratiivne näide sellest, mis võib juhtuda alkoholihoobes vette hüppamise puhul (Veeohutuse, 2010).

Kampaania sihtgrupiks olid 18-35 aastased noored. Sellesse sihtgrupi kuulub käesoleva töö sihtrühm. (20-29- aastased) (Veeohutuse, 2010).



Joonis 7. „Kui võtad-võta kuivalti” (Veeohutuse, 2010)

- Kampaania pealkirjaga „Kui jood ära uju!” oli 30. Maist kuni 19. Juunini 2011. Osad materjalid olid kättesaadavad suve lõpuni. Kampaania sihtgrupiks olid 20-30 aastased noored inimesed. Kampaania põhisõnumiks oli: „Kui jood, ära mine ise ega luba ka kedagi teist joobes vette” (Veeohutuse, 2011).

Kampaania läbiviimist soodustasid selle otstarbeks valminud teleklipid, kodulehekülg, jagamismaterjalid ja trükireklaamid. Joonisel 8 on kujutatud kohtreklaami, kus on istumiskohtade ümber tehtud ratastooli kujutav pilt, mis illustreerib ühemõtteliselt alkoholijoobes vettemineku tagajärgi (Veeohutuse, 2011).



Joonis 8. Ratastoole kujutavad istekohad (Veeohutuse, 2011)

- Kampaania pealkirjaga „Ära lase purjus sõpra vette!” kestis 4.-24. juunini 2012. aastal. Kampaania sihtgrupiks oli ka seekord 20-30 aastased noored, kes veekogude

lähedal pidutsesid. Käesoleva töö sihtgrupp kuulub samuti sellesse vanuserühma. Kampaania läbiviimist ajendas suur meeste osakaal, kes said vigastada või hukkusid alkoholihoobes vette hüppamisel (Veeohutuse, 2012).

Kampaania läbiviimiseks tehti teleklipp nii eesti kui vene keeles, kodulehekülgl, trükireklaam ning kohtreklaamid. Koostati ka teatmik pealkirjaga „101 meetodit, kuidas takistada purjus sõpra vette minemast.” Joonisel 9 on kujutatud rannas paiknev kohtreklaam, millega sai ka pilte teha (Veeohutuse, 2012).



Joonis 9. Kohtreklaam rannas (Veeohutuse, 2012)

- Kampaania pealkirjaga „Ütle purjus ujumisele ei!“. Sihtrühma kuuluvad enamjaolt mehed, sest nende riskikäitumine on suurem. Kampaanias osalesid ka näitlejad Ott Sepp ja Märt Avandi. Selle läbiviimiseks tehti teleklippe, kodulehekülgl ning joonisel 10 kujutatud trükireklaami. Viimasel on piltlikult kujutatud alkoholihoobes ujumaminekul veekogu põhjavajumine (Veeohutuse, 2013).



Joonis 10. Kui jood, ära uju! (Veeohutuse, 2013)

- Kampaania pealkirjaga „Ära lase purjus sõpra vette!” kestis eelmisel aastal 2.-22. juunini. See rõhutas, et reklaam ei suuda peatada alkoholihoobes inimest vette minemast, küll aga suudab seda kaine sõber (Veeohutuse, 2014).

Kampaania läbiviimiseks koostati teleklipp. Joonisel 11 on kujutatud kampaania põhisõnumit sisaldav trükireklaam (Veeohutuse, 2014).



Joonis 11. Ära lase purjus sõpra vette (Veeohutuse, 2014)

2. SIHTRÜHMA UURING

2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetod

Lõputöö püstitatud eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mis keskendub numbrilistele andmetele. Lõppjärelused tulenevad numbrilistest andmetest ja infomantide arvamustest. Kvantitatiivse uuringu eesmärk oli välja selgitada, milliseks hindavad sihtrühma kuuluvad 20-29 aastased meesterahvad enda ujumisostust, samuti uurida sihtrühma riskikäitumist ning kajastada alkoholitarbimise harjumusi veekogude ääres. Oluline oli ka välja selgitada, milliste meediakanalite abil on sihtrühm Päästeameti veeohutus sõnumeid märganud ning mida peaks Päästeamet tegema, et veeohutus sõnumid muutuksid efektiivsemateks. Uuring viidi läbi autori poolt ajavahemikul 10.02.-15.03.2015. Ankeetküsitlus koosnes avatud ja skaalal põhinevatest küsimustest. Avatud küsimustele sai vastata vabas vormis, mis võimaldas avaldada arvamust Päästeameti veeohutus sõnumite efektiivsemaks muutmise teemal. Küsimustik koosnes demograafilistest (vanus, sugu, haridustase) ja küsimustest, mille eesmärgiks oli vastajate veekoguäärse käitumise väljaselgitamine. Küsimustik sisaldas ka küsimusi, mis annavad hinnangu Päästeameti tehtud kampaaniatele. Skaalal põhinevatel küsimustel oli mitu vastus varianti, mille hulgast sai uuringus osaleja valida endale sobivaima. Ankeetküsitlus viidi läbi interneti teel, mida jagati sotsiaalmeedia kaudu.

Uuringu läbiviimiseks vajalik valim koostati mitte-tõenäosusliku valimi võtmise strateegia põhjal. Valim on eesmärgipärane ja koostatud vastavalt lõputöö sihtrühmale. Statistikaameti andmetel on Eestis 20-24 aastaseid meessoost elanikke 44 345 ning 25-29 aastaseid kokku 50 299. Käesoleva töö sihtrühma kuuluvaid mehi on Eestis kokku 94 644. Tulemus kanti valimi kalkulaatorisse, mis andis uuringu efektiivseks tulemuseks 383.

Tulemuste analüüsiks kasutas autor E-formulari kodulehekülge: <http://www.eformular.com/veeohutus/veeohutus.html#stay>.

2.2. Arvuti ja interneti kasutamine sihtrühma seas

Uuringu läbiviimiseks analüüsis autor arvuti ning interneti kasutamist sihtrühma seas. Andmed põhinevad Eesti statistika 2012. aasta kvartalkirjal. Uuemad andmed ei ole kättesaadavad.

2012. aasta I kvartali uuringutulemus näitab, et Eesti kodudes on internetiühendus olemas 75%, mis on ühtlasi Euroopa Liidu keskmine. Kahe täiskasvanu ja lastega leibkondadel on internetiühendus olemas 97%. Üksi elavaid internetiühendusega inimesi on 59% (Eesti Statistika kvartalkiri).

Koduse internetiühenduse puudumise põhjuseks on vähene interneti ning arvuti kasutamisoskus. 2012. aasta I kvartalis ei kasutanud internetti 19% elanikest. 16-74 aastastest elanikest kasutas arvutit ja internetti 78%. Viimasesse vanuserühma kuulub ka käesoleva lõputöö uurimuse sihtrühm (Eesti statistika kvartalkiri).

Eesti nooremast vanusegrupist kasutas internetti 98% noortest, kes olid vanuses 16-24 aastat, nendest 90% vanuses 25-54 aastat. Elanikud vanuses 16-74 aastat kasutasid internetti kaasaskantava seadme abil, milleks on süle- tahvelarvuti või nutitelefon (Eesti Statistika kvartalkiri).

Euroopa Liidu 16-24 aastased kodanikud kasutasid kaasaskantava seadmega internetti 58%, Eestis oli see protsent 65. Euroopa Liidus oli interneti kasutamine kaasaskantava seadme abil 25-54 aastaste seas 36%, Eestis oli vastav kasutamise protsent 43. Eestis kasutasid 16-74 aastased inimesed internetti 76% e-kirjade vahendamiseks, võrguvälja andmete lugemiseks 63%, sotsiaalvõrgustikus suhtlemiseks 59% (Eesti statistika kvartalkiri).

Lähtudes statistikaameti kvartalkirjast võib järeldada, et Eestis on arvuti ning interneti kasutamine sihtrühma seas levinud. See näitaja ületab Euroopa Liidu keskmist. Kõrge arvuti ning interneti kasutamise protsent annab autorile põhjuse, et internetibaasil planeeritud ankeetküsitlus täidab oma eesmärgi ning vastajate arv on uuringu läbiviimiseks piisav. Vastavalt tulemustele saab autor teha järeldusi anda Päästeametile suuniseid levitamaks veeohutuse sõnumeid sihtrühmani jõudmise eesmärgil.

3. UURINGU TULEMUSED

3.1. Uuringu üldised tulemused

Järgnevalt annab lõputöö autor ülevaate uuringu kinniste küsimuste tulemustest. Esmalt tutvustab lõputöö autor uuringu üldist tulemust. Seejärel analüüsib tulemusi lähtudes valitud sihtrühmast ning tutvustab naissoost elanike tulemusi eraldi.

Autor postitas ankeetküsitluse sotsiaalmeediasse nimega *Facebook*. Viimase andmetel jagati küsitlust 34 korda. Teadmata on arv, mis näitab mitu korda kellegi tuttav ankeetküsitlust omakorda edasi jagas. Samuti saatis autor ankeetküsitluse interneti aadress Sisekaitseakadeemia Päästekolledži Päästekooli ning Tartu Kutsehariduskeskusesse.

Kokku oli vastanuid 214, kellest 184 olid mehed ning 29 naist. Üks vastaja jättis oma sugu määramata. Joonis, mis kajastab vastajate sugu on välja toodud lisa 2 joonisel 7.

Ankeetküsitlusele vastajad olid erineva haridustasemega. Kõrgharidust omandasid 54 vastanut. Keskeriharidus oli 48 küsitluses osalejal. Keskhariidus 42, põhiharidus 39 ning kõrgharidus 22 inimesel. Küsimusele ei vastanud 9 inimest. Vastajate haridustaset kajastav joonis asub lisa 2 joonisel 8.

Küsitlusest selgub, et 168 vastajat käivad ujumas järvedes ning meres. Ujulates käib 140 inimest ning valvega rannas vastavalt 132. Oluline on asjaolu, et antud küsimuses olid vastusevariandid olemas. Ankeetküsitlusele vastanute ujumiskohti kajastav diagramm on leitav lisa 2 joonisel 9.

Uuringust selgub, et 84 vastanutest suudab sooritada puhkepausideta harjutusi, milleks on 100m krooliujumine, 2 min veepinnal hõljumine, 100m selili ujumine. 33 vastanut suudavad ujuda 200 meetrit; veepinnal suudavad hõljuda jalgu põhja panemata 2 minutit 28 vastanut; 100 meetrit suudavad ujuda 23 vastanut. 16 küsitluses osalenut suudavad ujuda 50 meetrit; 25 meetrit suudavad ujuda 14 vastanut. 9 vastajat aga ei oska üldse ujuda. Küsimusele jättis vastamata 7 inimest. Vastajate hinnang enda ujumisoskusele on välja toodud lisa 2 joonisel 10.

Küsimusele "Kas oled ujunud üle pea vees?" on 126 vastajat väitnud, et on seda teinud viimase 2 aasta jooksul rohkem kui 10 korda. Viimase 2 aasta jooksul 2 kuni 5 korda on seda tehtud 30 korral. 22 vastajat märkisid, et ujusid üle pea vees viimati rohkem kui 2 aastat tagasi. Sellisel viisil ei uju kunagi aga 17 vastanut. Viimase 2 aasta jooksul on üle

pea vees ujunud 11 vastajat. Küsimusele ei vastanud 8 inimest. Ankeetküsitlusele vastajatele üle pea vees ujumist käsitlev diagramm on olemas lisa 2 joonisel 11.

Kaugemal poi piiridest ei ole 70 küsitluses osalenut kunagi ujunud. Viimase 2 aasta jooksul 2-5 korda on seda teinud 42 inimest. Rohkem kui 10 korda viimase 2 aasta jooksul on poi piire ületanud 41 vastajat. Rohkem kui 2 aastat tagasi ületas poi piire 32 vastajat; 6-10 korda viimase 2 aasta jooksul tegi seda 9 inimest (vt lisa 2 joonis 12).

Alkoholijoobes ujumise andmed on välja toodud lisa 2 joonisel 13. Veekogul veesõidukiga viibides tarbisid alkoholi viimase 2 aasta jooksul 2-5 korda 44 vastajat. Alkoholi ei tarbinud 140 vastajat ning 17 infomanti küsimusele ei vastanud. Viimase 2 aasta jooksul tarbisid alkoholi veesõidukiga veekogul enam kui 10 korda 8 vastajat ning 6-10 korda 5 vastajat. Küsimus ei puudutanud reise laevadega. Lisa 2 joonis 14 kajastab vastanute alkoholi tarbimist veesõidukis.

Vastajate arvates toimub veeõnnetusi kõige rohkem järvel (83 vastust). 53 inimese arvates on õnnetusi enam merel; 49 vastajat tõid välja õnnetusepaigaks jõge. Küsimusele jättis vastamata 14 inimest. 7 vastajat leidsid, et veeõnnetused toimuvad ka basseinis. Kaevudes on veeõnnetusi palju 5 vastaja arvates. Kraave tõid välja 3 vastajat. Vastavalt Päästeameti tehtud uuringule juhtus õnnetusi järvedel 42%, merel 13%, basseinides 4%; kraavides 2% ning kaevudes 4%. Lisa 2 joonisel 15 on välja toodud vastajate hinnang veeõnnetuste kohtadele.

Tulemus näitab, et enne vette hüppamist veendutakse selle teo ohutuses. Viimast teevad 180 vastajat ning 134 inimest ei uju alkoholijoobes. Veekogule minnes kasutavad vastavat turvavarustust 126 inimest ning 62 vastajat ujuvad kalda piires. 9 vastajat tunnistasid, et ujuvad alkoholijoobes (vt lisa 2 joonis 16). Päästeameti veeohutusosalast informatsiooni saadakse eelkõige meediakanalite kaudu. Seda kinnitavad 176 vastajat. Läbi infovoldikute on infot saanud 85 vastajat, sõbra kaudu 53 vastajat. Koolis külalisesinejalt sai informatsiooni 45 vastajat. Küsimusele ei andnud vastust 20 inimest. Informatsiooni saamise viisid on võrreldavad lisa 2 joonis 17.

Päästeameti veeohutuse kampaaniad on vastajaid mõjutanud. Viimase kasuks räägib asjaolu, et 117 vastajat järgib Päästeameti veeohutuse sõnumeid ning ei lase purjus sõpra vette. Ohtudest veekogudel on teadlikud 33 vastajat, kuid nad ei järgi veeohutus sõnumeid; 30 vastajat märkisid, et Päästeameti veeohutuse sõnumeid ei ole neid üldse mõjutanud ning 3 vastajat ei saa sõnumitest aru. (vt lisa 2 joonis 18) Küsitluse eesmärgiks oli ka uurida,

milliseid veeohutuse sõnumeid on vastajad tähele pannud. Autor lisas omalt poolt välja mõeldud 3 kampaaniat teadmaks, kuidas üldse on kampaaniaid täheldatud. 45 vastajat märkasid kampaaniat pealkirjaga „Paadiga kasuta päästevesti” 26 vastajat on näinud sõnumit „Kui sõuad, sõua kainelt” ning 24 vastajat on kokku puutunud kampaaniaga pealkirjaga „Kui jood, vajud põhja.” Päästeameti tehtud kampaaniat pealkirjaga „ Ära lase purjus sõpra vette” märkasid 49 vastajat; 83 inimest märkisid, et tunnevad sõnumit „ Ütle purjus ujumisele ei!” Kõige vähem ehk 67 inimest teavad veeohutus sõnumit, pealkirjaga „Kui võtad, võta kuival!” Vastanute veeohutuse sõnumite märgatavus on välja toodud lisa 2 joonisel 19.

Järgnevalt toob autor välja kui palju on kampaaniad pealkirjadega „Kui jood ära uju!” „Kui võtad, võta kuival!” ja Päästeameti veeohutuse mäng ning ambient reklaami ratastoolide näol kohvikutes vastajaid mõjutanud. 85 vastajat paneb mõtlema kampaania pealkirjaga „Kui jood, ära uju!” Viimast järgib 52 vastajat. Ükskõikseks jätab see 19 vastajat ning 18 on seda märganud kuid selle sõnumit ei järgi; 15 vastajat mõjutab sõnum kõige enam. Viimaseid andmeid kajastab lisa 2 asuv joonis 20.

„Kui võtad, võta kuival!” kampaania paneb mõtlema 86 vastajat; Selle sõnumit järgib 37 ning ükskõikseks jäävad sõnumi suhtes 32 vastajat. Samas 15 vastajat mõjutab kampaania kõige enam. Kampaania” Kui võtad, võta kuival!” märgatavus on välja toodud lisa 2 joonisel 21.

Päästeameti veeohutusmängu sõnumit järgib 72 vastajat; 69 vastajat paneb see mõtlema; mängu sõnum jätab ükskõikseks 20 vastajat; sõnumit on näinud aga ei järgi 16 vastajat, kuid 10 vastaja jaoks on mängu sõnum kõige mõjuvam. Mängu diagramm on välja toodud lisa 2 joonisel 22.

Ratastooli kujutav ambient reklaam paneb mõtlema 83 vastajat; selle sõnumit järgib 39 ja. ükskõikseks jäävad 37 vastajat; 14 vastaja jaoks on kampaania sõnum kõige mõjuvam samas 11 inimest on kampaania sõnumit näinud kuid ei järgi seda. Ratastooli kujutava ambient reklaami märgatavus on välja toodud lisa 2 joonisel 23.

Avatud küsimuste vastustest selgub, et veekogudel viibides kasutatakse enam paate, kanuuseid, laevu, praame ning kaatreid. Vastajad on jääl viibinud matkamise, kalastuse, uisutamise või autodega lõbusõidu eesmärgil või vastavate ürituste korral.

Uuringust selgub, et küsitluses osalenud on ka ise uppumissurmasid pealt näinud ning teinud sellest omad järeldused. Läbivaks vastuseks oli, et alkoholijoobes enam ujuma ei

mind. 14 vastajat on näinud uppumisohus olevaid inimesi; 10 on aga ise uppumisohus olnud. Viimane toimus tervislikel põhjustel (nt krambid) või oma võimete ülehindamise tagajärjel.

Küsitluses osalenute arvates, et peamisteks uppumissurmade põhjustajateks:

- tundmatus kohas vette hüppamine
- alkoholihoobes ujumine
- enda võimete ülehindamine

Ankeedile vastanud kuulavad järgmisi Eesti raadiokanaleid: Power Hit Radio, SkyPlus, Elmar, Uno, StarFm, Vikerraadio, RetroFm, Raadio 2. Päästeameti veeohutuse reklaame on aga kuulatud Elmarist, Uno-st, Raadio 2-st, RetroFm-ist, SkyPlus-ist ja Vikerraadiost.

Telekanalitest vaadatakse kõiki telekanaleid, mida Eestis on võimalik jälgida, kuid Päästeameti veeohutuse kampaaniaid on nähtud vaid Eesti põhikanalilt näiteks ETV, ETV2, Kanal 2, TV 3 ja TV6.

Ankeetküsitluse abil soovis antud töö autor välja selgitada ka Päästeameti veeohutuse kampaaniate eesmärke ning nende põhisõnumit. Osad vastajad olid arvamusel, et tuleb veenduda nii enda, sõbra kui ka veekogu ohutuses. Samuti ollakse seisukohal, et Päästeamet püüab läbi veeohutuse sõnumite hoiatada inimesi veekogude ja selle ümbruses varitsevatest ohtudest. Päästeamet püüab rõhutada alkoholihoobes ujumisohte ja sellega kaasnevaid riske. Manitsetakse, et tuleb säilitada rahu ja mõelda enne läbi kõige ohutum viis säilitamiseks enda ning lähedaste elu.

Küsitluses osalejatele pakkus töö autor võimalust jagada Päästeametile soovitusi mõjutamiseks ettevaatusabinõude efektiivsust. Vastajad arvasid, et tuleks viia läbi rohkem koolitusi. Samuti tahetakse näha rohkem reklaame veekogude ääres. Soovitatakse, et Eestis oleks rohkem valvega randasid. Osad vastajatest arvasid, et rahaline karistus oleks samuti heaks mõjutusvahendiks. Leidub ka arvamusi, kus Päästeamet on teinud piisavalt tööd ning igäüks peab ise oma tegevustest teadlik olema.

Vastajate arvates on eluliste näidete toomisest palju abi. Päästeametil soovitatakse korraldada loenguid, kus näidatakse, kuidas alkoholi tarbinud inimesed upuvad ning kus neid võrreldakse nende inimestega, kes oskavad hästi ujuda. Kas uppumise põhjuseks võib olla asjaolu, et alkoholihoobes ei osata enam ujuda? Vastajad on arvamusel, et statistika

avalikustamine läbi reklaami soodustab samuti sõnumi otstarbekust aitamaks paremini mõista, mida sellega öelda tahetakse.

3.2. Uuringu tulemused sihtrühmapõhiselt

Ankeetküsitluse valitud sihtrühma kuuluvate 20-29 aastaste meeste käest sai autor kokku 144 vastust, kellest 35 omab keskharidust, 46 kõrgharidust ning 36 vastajal on keskeriharidus. Kõrgelt haritud vastajaid oli 14, põhiharidus oli 9 vastajal ning 4 inimest jätsid küsimusele vastamata.

Uuringust selgub, et sihtrühm käib aktiivselt ujumas meredes, valvega randades, jõgedes, ujulates, järvedes, tiikides ning ojades. Seega on sihtrühma seas populaarne käia ujumas pea kõikides Eesti veekogudes. Oma ujumisostkust hindavad nad järgmiselt:

67 vastajat suudavad sooritada puhkepausideta harjutusi (100 m krooliujumine, 2 min veepinnal hõljumine, 100m selili ujumine); 144 vastanut 23 suudab ujuda 200 meetrit, 8 vastajat suudavad ujuda 50 meetrit; 25 meetrit ujuvad 7 vastanut; 15 vastajat suudavad ujuda vabalt 100 meetrit. Veepinnal 2 minutit hõljumine ilma jalgu põhja panemata ei tekita raskusi 15 vastajal. Uuringus osalenud 144 vastajast ei oska aga üldse ujuda 4 inimest.

Üle pea vees on ujunud viimase 2 aasta jooksul rohkem kui 10 korda 88 vastajat. Sama perioodi jooksul on üle pea vees ujunud 6-10 korda 11 vastajat. Rohkem kui 2 aastat tagasi ujus üle pea vees 13 vastajat; 18 vastajat on ujunud viimase 2 aasta jooksul 2-5 korda üle pea vees. 144 vastajast 8 ei ole kunagi sellisel viisil ujunud.

Sihtrühma kuuluvate inimeste seas on esinenud ka ujumist poi piiridest kaugemale. Viimase 2 aasta jooksul on rohkem kui 10 korda ujunud lubatust kaugemale 28 vastajat. Sama perioodi jooksul 6-10 korda on seda teinud 8 vastajat. Viimase 2 aasta jooksul 2-5 korda on poi piiridest kaugemale ujunud 29 vastajat. Rohkem kui 2 aastat tagasi tegi seda 21 inimest. Poi piiridest kaugemale ei uju kunagi 47 vastajat. Põhiliselt ujutakse aktiivsel ujumisperioodil ehk suvekuudel kui vesi on soe.

Viimase 2 aasta jooksul rohkem kui 10 korda on käinud alkoholijoobes ujumas 144 vastajast 18 inimest. 2 aasta jooksul 2-5 korda on alkoholi tarvitades ning läinud 35 vastajat. Viimase 2 aasta jooksul on alkoholijoobes ujumas käinud 6-10 korda 1 vastaja. Rohkem kui 2 aastat tagasi ujus alkoholijoobes 28 inimest. Mitte kunagi ei ole seda aga teinud 54 inimest.

Uuringust selgub, et veeohutus on oluline. Enne vette hüppamist veendutakse selle ohutuses. Veesõidukiga veekogule minnes kasutatakse vastavat turvavarustust. Alkoholihoobes ujumist esineb vähe ning kaldast kaugemal üldjuhul ei ujuta. 4 inimest on siiski seisukohal, et veeohutus ei ole vajalik ning alkoholihoobes ujumine ei ole ohtlik.

Sihtrühma kuuluvad inimesed on ohtlike olukordadega veekogude ääres kokku puutunud. Nimelt on nähtud, kuidas minnakse ujuma alkoholihoobes või ujudes hinnatakse oma võimeid üle ning satutakse uppumisohtu. Osad uppumisohtud on tekkinud terviserikete tagajärjel. Sihtrühm on seisukohal, et peamisteks uppumissurmade põhjustajateks on tundmatus kohas vette hüppamine, alkoholihoobes ujumine ning enda võimete üle hindamine.

Sihtrühm saab informatsiooni veeohutuse kohta läbi meediakanalite, info voldikutest, sõbra kaudu ning kooli külalisesinejatelt. Eesti raadiokanalitest kuulatakse enam Power Hit Raadiot, raadio Elmarit, Uunot, SkuPlus-si, Raadio 2-te, RetroFm-i, StarFm-i ning RingFm-i. Seega on sihtrühma seas esindatud populaarsemad Eesti raadiokanalid. Päästeameti veeohutussõnumeid on kuulnud Elmarist, Uunost, RetroFm-ist, SkyPlus-ist, Vikerraadiost ning StarFm-ist.

Telekanalitest vaadatakse põhiliselt ETV-d, ETV2-te, Kanal 2-te, TV3-e, TV6-te, Fox-i, Fox Life-i. Päästeameti veeohutuse kampaaniaid on nähtud aga vaid ETV-st, ETV 2-st, Kanal 2-st, TV3-st ning TV6-st. Samuti selgub uuringust, et sihtrühmale meeldib Päästeameti veeohutus teemaline lühifilm.

Suuremat osa sihtrühma kuuluvaid noormehi on Päästeameti kampaaniad mõjutanud. Enamus järgib nende sõnumit ning ei lase purjus sõpra vette. 32 noormeest on vastanud, et on ohtudest teadlikud kuid nad ei järgi ohutusnõudeid. 3 inimest ei saa kampaaniate sõnumitest aru.

Sihtrühma kuuluvate inimeste vastuseid analüüsid selgub, et sihtrühm on teadlik Päästeameti poolt teostatud veeohutuse sõnumitest ja kampaaniatest. Autori poolt välja mõeldud kampaaniate sõnumitele on vastatud vähem kui seda on teinud üldiselt kogu uuringule vastanute arv. Selle põhjal võib arvata, et sihtrühma kuuluvad noormehed on veeohutuse sõnumeid märganud. Samuti on viimased arvamusel, et Päästeamet püüab veeohutuse kampaaniatega öelda, et alkoholihoobes ujumine on ohtlik. Enne ujumist tuleb veenduda nii enda, sõbra kui ka veekogu ohutuses. Läbi veeohutuse sõnumite püüab

Päästeamet panna inimesi rohkem mõtlema ohutusele vältimaks uppumissurmasid ning muutmaks ühiskonda turvalisemaks.

Sihtrühm soovib, et Päästeamet korraldaks rohkem koolitusi nii koolides kui ka tööbüroodes. Ühe mõjutusvahendina on välja toodud rahaline karistus alkoholijoobes ujumise eest. Samuti soovitakse näha elulisi näiteid ning demonstratsioon esinemisi randades või veekogude ääres. Seal võiks korraldada infopäevi, kus toimuksid veeohutustemalised mängud ja viktoriinid.

Sihtrühm on märganud kampaaniat pealkirjaga „Kui jood, ära uju!” ja „Kui võtad, võta kuivalt!” Samuti on täheldatud Päästeameti veeohutusmängu ning ratastooli kujutavat ambient reklaame kohvikutes istumiskohtadena. Kampaania „Kui jood, ära uju!” sõnum paneb tagajärgedele mõtlema 45 vastajat. Selle sõnumit on näinud aga ei järgi 11 vastajat. 36 vastajat järgib kampaania sõnumit; 8 vastaja jaoks on just see kampaania kõige mõjuvam. Sõnumi suhtes jäävad ükskõikseks 11 vastajat.

„Kui võtad, võta kuivalt!” sõnum jätab ükskõikseks 24 vastajat. 10 vastajat mõjutab selle kampaania sõnum kõige enam. Sõnumi ning võimalike tagajärgede üle paneb mõtlema 50 vastajat; 14 vastajat on sõnumit näinud kuid ei järgi seda ning 24 inimest tunnistavad, et peavad oluliseks selle sõnumi järgimist.

Päästeameti veeohutuse mäng jätab ükskõikseks 15 vastajat. Mängu sõnumit on mõistnud kuid ei järgi 11 vastajat; ohtude üle paneb mõtlema 49 vastajat ning 49 vastajat järgib selle sõnumit. 5 vastaja jaoks on mängu sõnum kõige mõjuvam.

Ratastooli kujutav ambient reklaam on enam mõtlema paneva sõnumiga reklaam. 144 vastajast 66 on sõnumist mõjutatud; 6 vastajat on kampaania sõnumit näinud aga ei järgi seda. Selle sõnum jätab ükskõikseks 30 vastajat samas kui 7 vastaja jaoks on ratastoole kujutav reklaam kõige mõjuvam. 26 vastajat järgib selle sõnumit.

3.3. Naissoost vastajate uuringutulemus

Uuringuväliselt vastas ankeetküsitlusele 29 naissoost isikut. Lõputöö autor peab vajalikuks tuua välja eraldi ka naisterahvaste vastused.

29-st ankeedile vastanud naisest omab kõrgharidust 5; keskhariidus on 6 vastanul; põhiharidus on 5 naisel; 5 vastajal on kõrgharidus omandamisel ning 6 vastajal on keskeriharidus.

Ankeedile vastanud naiste seas on sihtrühmaga võrreldes populaarsed ujumiskohad samad. Ujumas käiakse randades, järvedes, tiikides, ujulates ning ojad. Ankeetküsitlusele vastanud naisterahvad on hinnanud enda ujumisoskust järgnevalt: Veepinnal ilma jalgu põhja panemata suudavad 2 minutit hõljuda 7 vastajat; 100 meetrit suudavad ujuda 4 vastajat; 3 vastajat suudavad ujuda 50 meetrit; 25 meetrit suudavad ujuda 5 vastajat. Puhkepausideta sooritavad harjutusi (100m krooliumist, 2 minutit veepinnal hõljumist, 100m selili ujumist) 3 vastajat. 4 inimest ei oska aga üldse ujuda.

Üle pea vees on viimase 2 aasta jooksul rohkem kui 10 korda ujunud 12 naist. Rohkem kui 2 aastat tagasi tegi seda 5 naisterahvast. Üle pea vees ei uju mitte kunagi 5 vastajat. Viimase 2 aasta jooksul on seda teinud 2-5 korda 6 vastajat. Naisterahvastest ei uju poi piiridest kaugemale mitte kunagi 10 vastajat. Rohkem kui 2 aastat tagasi ujus poi piirist kaugemale 4 vastajat. Viimase 2 aasta jooksul tegi seda 2-5 korda 6 vastajat ning 10 korda on nii kaugemale ujunud 2 vastajat.

Alkoholijoobes ei ole mitte kunagi ujunud kokku 19 naist; seda on teinud rohkem kui 2 aastat tagasi 2 vastajat; viimase 2 aasta jooksul on seda teinud 2-5 korda 4 vastajat ning 6-10 korda 1 vastaja. Sarnaselt sihtrühmale viibivad naisterahvad veekogul kummi- mootor- või aerupaadiga või kanuuga. Sihtrühma ja naiste erinevus seisneb selles, et 29-st vastanust 23 ei ole veesõidukiga veekogul viibides tarvitanud alkoholi. Viimase 2 aasta jooksul on seda teinud 2-5 korda vaid 2 vastajat.

Jääl on naised viibinud erinevalt sihtrühmast uisutamise, jalutamise, ürituste ning kalastuse eesmärgil. Võrreldes meestega avaldub selle läbi väiksem riskikäitumise tase.

Veeohutuslaste teadmiste järgimine on naistel võrreldes sihtrühma kuuluvate meestega sarnane. Vette hüppamisel veendutakse selle ohutuses. Kaldast kaugemale ei ujuta ning seda ei tehta alkoholijoobes. Veesõidukiga veekogule minnes kasutatakse vastavat turvavarustust.

Ohtlikest olukordadest on naisterahvad pealt näinud purjus peaga ujuma minemist ning paraku ka uppumist. Naissoost esindajate arvates on peamisteks uppumissurmade põhjusteks alkoholijoobes ujumine ning vette hüppamine tundmatus kohas. Informatsiooni veeohutuse kohta saadakse samade kanalite kaudu, milleks on meediakanalid, sõber, infovõrgud ning külalisesineja. Raadiokanaleid kuulatakse samuti. Samuti ühtib ka telekanalite vaatamine sihtrühmaga. Päästeameti veeohutuse kampaaniaid on nähtud vaid Eesti telekanalite vahendamisel.

Tähelepanuväärne on asjaolu, et Päästeameti veeohutuse kampaaniad on naisi võrreldes sihtrühma kuuluvate meestega mõjutanud enam. Veeohutuse sõnumeid järgitakse alati (vaid 2 vastust ei kinnitanud viimast).

Lõputöö autori poolt välja mõeldud veeohutuse sõnumitele on vastanud 3 isikut.

Päästeameti kampaania „Kui jood, ära uju!” sõnumit on näinud aga ei järgi 2 vastajat. Sõnumi sisu paneb tagajärgedele mõtlema 9 inimest; ükskõikseks jäävad 2 ning 9 vastajat järgivad seda. Kampaania ”Kui võtad, võta kuivalt!” jätab ükskõikseks 5 vastajat ning 1 naisterahvas on seda näinud, kuid selle sõnumit ei järgi. Kampaania sõnum paneb mõtlema 9 vastajat ning seda sõnumit järgivad 5 vastajat. 2 naist peavad sõnumit kõige mõjuvamaks.

Päästeameti veeohutuse mängu sõnumit järgivad 11 vastajat. Ükskõikseks aga jätab see 7 vastajat. Mängu sõnumit on näinud aga ei järgi 3 naist. Ratastooli ambient reklaami sõnum paneb tagajärgedele mõtlema 10 vastajat ning selle sõnumit järgivad 5 vastajat. 3 vastaja arvates on just selle kampaania sõnum kõige mõjuvam. Ükskõikseks jäävad 3 vastajat ning 1 vastaja on kampaania sõnumit märganud kuid selle sõnumit ei järgi.

Eespool öeldu põhjal võib järeldada, et naisterahvaste arvamus ühtib antud töö sihtrühma kuuluvate isikutega. Päästeamet püüab läbi veeohutuse kampaaniate suunata inimesi rakendama ettevaatusabinõusid püüdes ära hoida alkoholihoobes ujuma minekut.

Naisterahvad on arvamusel, et Päästeamet peaks tegema rohkem šokireklaami, koolitusi ning esinemisi veekogude vahetus läheduses. Oluline on näidata reaalselt situatsiooni, mis võib juhtuda igapäevaga meist, kui me ei järgi ohutusreegleid ja hindame oma võimeid üle.

3.4. Järeldused

Lõputöö autor teeb uuringu järeldused vastavalt esimesele peatükile, mis käsitleb sotsiaalset turundust ning kus on autori poolt välja toodud transteoreetiline mudel. Päästeamet on lähtunud sellest mudelist ning selle kaudu on ennetussõnumid ja kampaaniad sihtrühmani toimetatud.

Lõputöö autori poolt koostatud uuringu tulemus näitab, et Päästeamet suudab säilitada tähelepanu seni tehtud veeohutuse kampaaniatel. Lähtuvalt uuringuks valitud sihtrühm on kampaaniaid täheldanud ja seoses veeohutussõnumitega endale omistanud uue käitumise ning muutnud selle püsivaks.

Inimesed, kes on uuringu tulemustest lähtuvalt otsustanud enda käitumist muuta, kuuluvad tegevuse faasi. Selles faasis tuleb inimestele anda piisavat informatsiooni probleemide kohta. Sihtrühmani on jõudnud erinevad voldikud veeohutuse teemal ning nad on näinud ambient reklaame, videoklippe ja veeohutuse teemalist filmi. Sihtrühm on vastanud, et tunneb puudust Päästeameti kohalolekust randades või veekogude ääres suvekuudel.

Lähtudes uuringu tulemustest ning transteoreetilise mudeli ettevalmistuse faasist on Päästeamet teinud tõhusat ennetustööd. Sihtrühm on muutusteks valmis. Ta teab, millistest infokanalitest leiab veeohutuse kohta vastavat informatsiooni. Sihtrühm on valmis muutma oma riskikäitumist. Sihtrühm on teadlik, et alkoholijoobes ujumaminek või veekogul viibides veesõidukiga võivad kaasa tuua õnnetuse, mis võib lõppeda uppumissurmaga.

Uuringu tulemustest ning kaalutusfaasist võib järeldada, et Päästeameti veeohutuse sõnumid on sihtrühmani jõudnud. Sihtrühma käitumist on Päästeamet mõjutanud läbi koolituste, info-ja ohutuspäevade, milles sihtrühm on osalenud.

Transteoreetilise mudeli muutuse- eelne periood on sihtrühma väga puudutanud. Sihtrühm soovib muuta enda käitumisharjumusi veekogude ääres.

Sihtrühm soovib näha veekogude ääres demonstratsioon esinemisi ning kampaaniate näol rohkem šoki reklaame. Sihtrühm väidab, et just need kaks soovitus aitavad sihtrühmal enda käitumist säilitada või kaalutus protsessile suunata potentsiaalsele käitumise muutmisele, et uppumissurmasi oleks vähem.

3.5. Suunised

Uuringu tulemusi analüüsid ning sihtrühma arvamus arvesse võttes, annab lõputöö autor Päästeametile soovitusi ning suuniseid, kuidas oleks võimalik veeohutuse sõnumite tähelepanu tõsta ning säilitada sihtrühma seas.

Tähelepanu säilitamine on vastavalt transteoreetilisele mudelile ning sotsiaalsele turundusele olnud Päästeametil väga tõhus. Sihtrühma on teavitatud erinevatest veeohutudest ning sõnumid on vastu võetud. Veeohutuse sõnumite tähelepanu tõstmiseks võiks Päästeamet teha vastava kampaaniaga šokireklaami. See mõjutaks nii sihtrühma kui ka kogu elanikkonda tervikuna.

Päästeamet võiks korraldada veekogude ääres demonstratsioon esinemisi koostöös vetelpäästega. Vastavalt uuringu tulemustele soovib sihtrühm näha reklaamides

veeõnnetuste ning uppumissurmade statistikat. Reklaamides ning kampaaniate sõnumites tahetakse näha rohkem elulisi näiteid, mis on võetud elust enesest.

Uuringust selgub, et sihtrühm sooviks, et Päästeamet oleks veekogude ääres esindatud. Selle all mõeldakse seda, et Päästeamet võiks korraldada veeohutuspäevi, kus tehakse *stand-up* reklaame. Samuti oleks kasu ka viktoriinide ning praktiliste harjutuste tegemisest.

Ühe suunisenähtena võiks Päästeamet hakata määrama rahalisi trahve alkoholijoobes ujumise eest ning tekitada rohkem valvega randasid.

Uuringu tulemused kajastavad, et sihtrühm on veeohutuse sõnumeid näinud Eesti telekanalite vahendusel. Tähelepanu tõstmise eesmärgil võiks Päästeamet levitada veeohutuse sõnumeid ka Fox, Fox Life ja teiste telekanalite kaudu.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli analüüsida sihtrühma vastuvõtlikkust Päästeameti seni tehtud veeohutuse kampaaniatele. Samuti vastavalt lõputöö jaoks koostatud uuringu tulemustele anda Päästeametile suuniseid, kuidas peaks sihtrühma tähelepanu tõstma või hoidma. Uuringu tulemustest lähtuvalt andis lõputöö autor Päästeametile ülevaate, milliste kanalite kaudu on veeohutuse kampaaniaid märgatud.

Vastavad suunised aitavad Päästeametil planeerida järgmisi veeohutuse kampaaniaid.

Töö teoreetilises osas tõi autor välja veeõnnetuse olemuse, selle ennetamise meetodid, ning andis ülevaate kommunikatsioonistrateegia ja meetodite toimimisest. Samuti kajastas kommunikatsioonistrateegia, sotsiaalse turunduse toimimist ning andis ülevaate Päästeameti seni tehtud kampaaniatest.

Uurimustulemused näitavad, et Päästeamet on veeohutuse kampaaniatega jõudnud sihtrühmani. Veeohutuse kampaaniatega on mõjutatud sihtrühma riskikäitumist. Riskikäitumise muutumine väljendub selles, et lähtuvalt uuringu tulemustest sihtrühm on muutnud enda käitumist ning veeõnnetusi juhtub sihtrühma kuuluvate meessoost isikutega vähem.

Uurimustulemusi analüüsides leidis autor, et seni tehtud kampaaniate sõnumeid ning nende ko haletoimetamist saab muuta tõhusamaks ning seda läbi rohkete tele- ning raadiokanalite kasutamise. Kampaaniad võiksid olla inimeste kesksamad ning asuda veekogude ääres.

Antud valdkond vajab kindlasti veel täiendavat uurimist. Kampaaniate koostamiseks ning ohutussõnumite kohale toimetamiseks on palju erinevaid viise ja vahendeid.

Käesolev lõputöö käsitles sihtrühma kuuluvate 20-29 aastaste meeste riskikäitumist ning vastuvõtlikkust Päästeameti veeohutuse sõnumitele samuti tähelepanu tõstmise ja säilitamise vahenditele.

SUMMARY

The topic of this thesis is “The Receptiveness of the Target Group to the Estonian rescue board Messages Concerning Water Safety; Means for Maintaining and Increasing Attention”. The thesis is composed of 37 pages, 3 chapters and 2 appendices. The paper includes 28 figures. 26 sources have been used in the thesis, all of which have been referenced. The final thesis is written in Estonian and it includes an English summary.

Topicality of the thesis: The 2015–2020 development plan of internal security of the Ministry of the Interior states that smart, optimal and effective solutions will improve the living environment and minimize risks to life, health, and property. Based on the results of the research conducted for the thesis and the possible solutions found, the Estonian rescue board can draw the attention of the target group and the population to these issues and thus decrease the number of drownings or accidents on bodies of water. The corresponding guidelines have been provided based on the suggestions of the target group, which have been included in the research section of the paper.

The objective of the thesis was to give feedback to the Estonian rescue board about the campaigns for water safety and to offer new guidelines for organizing new campaigns. In order to fulfil the aim, the author analysed the nature of water accidents, methods of communication strategies, organisation of campaigns and past campaigns. The author conducted a campaign receptiveness research among the target group of 20 to 29 year old men, with the aim to gain knowledge about the risk behaviour and experience of the target group. It can be concluded based on the results of the research that the Rescue Service could draw the attention of the target group more to these issues and decrease the number of drownings and accidents on bodies of water by implementing the proposed guidelines.

The thesis provides an overview of different water safety campaigns and the strategies and methods for planning these.

By associating the theory and research of the final thesis it can be concluded, that the objectives of the thesis were fulfilled.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

Andreasen, R.A., 1995. *Marketing Social Change. Changing behaviour to promote health social development and environment*. San Fransico: Jossey-Bass.

Atiyeh, B.S., Costagliola, M., & Hayek, S.N, 2009. Burn prevention mechanisms and outcomes: Pitfalls, failures and successes. *Burns* 35. pp.181-83.

Bell, N.S., Amoroso, P.J., Yore, M.M., Senier, L., Williams, J.O., Smith, G.S & Theirvalt, A, 2001. Alcohol and other risk factors for drowning among male active duty U.S army soliders. *Aviat Space Environ Med* nr. 72. pp.1086-95.

Committee on Trauma Research., Commission on Life Sciences., National Research Council., Institute of medicine, 1985. *Injury in America. A continouing public health problem*. Washinton, D.C: National academy press.

Groznov, N., 2014. *Suitsetamisest alguse saanud tulekahjude ennetamine*. BSc. Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P, 2005. Uuri ja kirjuta. *Medicina*. lk.184.

Jalas, R., 2010. *Uppumissurmad Eestis*. BSc. Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

Kasmel, A. & Lipand, A, 2007. Sotsiaalne turundus. *Terviseedendus I*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda. lk.322.

Kasmel, A., Lipand, A., 2007. Kommunikatsioonistrateegia ja meetodid. *Terviseedendus I*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda. lk.321-329.

Kidron, A., 2007. *Uuri ja käsiraamat*. Mondo.

Klaos, M., 2007. *Õnnetusjuhtumid ja turvalisus*. Tartu, 2007.

Luht, K., 2014. *Tule- ja uppumisõnnetuste ennetus*. Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

Lunetta, P., Smith, G.S., Penhilä, A & Sajantila, A, 2004. Unintentional drowning in Finland 1970-2000. *International Journal of Epidemiology* nr. 33, p.1058.

Päästeamet, ennetustöö osakond, 2012. *Veeohutuskampaania järelanalüüs 2012*.

Päästeamet, 2012. *Mürgatavus ja eelarve jaotus*.

Päästeamet, 2014. *Uppumissurmad*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.rescue.ee/uppumissurmad/uppumissurmad-2014>.

Siseministeerium, 2012. *Siseministeerium. Ennetusalane uuring*. [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.siseministeerium.ee/public/SKA_ennetusalane_uuring.pdf [Kasutatud 28.01.2015].

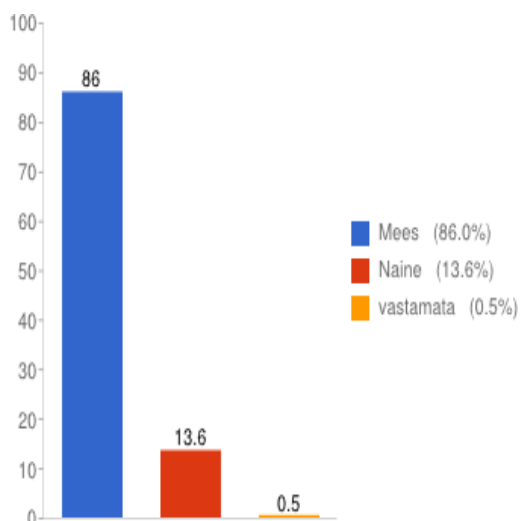
- Siseministeerium, 2012. *Siseministeerium. Tule-, Vee- ja Liiklusohutuse alane ennetusuuring*. Siseministeerium. [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.siseministeerium.ee/public/SKA_ennetus_alane_uuring.pdf [Kasutatud 15.10.2014].
- Suuk-Aasmäe, L., 2010. *Sotsiaalse turunduse teooriate rakendamine Eestis läbi viidud tervisekäitumist mõjuvate kampaaniate näitel*. MSc. Tallinn: Estonian Business School.
- Vainjärv, A., 2011. *Pinnaltpääste võimekusega komandode riskipõhine paiknemine*. BSc. Tallinn: Sisekaitseakadeemia.
- Veeohutus, 2010. *Veeohutus kampaania 2010*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.veeohutus.ee/et/kampaania/kampaania-2010> [Kasutatud 16.11.2014].
- veeohutus, 2011. *Veeohutus kampaania 2011*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.veeohutus.ee/et/kampaania/kampaania-2011> [Kasutatud 16.11.2014].
- Veeohutus, 2012. *Veeohutuse kampaania 2012*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.veeohutus.ee/et/kampaania/kampaania> [Kasutatud 16.11.2014].
- Veeohutus, 2013. *Veeohutuse kampaania 2013*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.veeohutus.ee/et/kampaania/kampaania2013> [Kasutatud 16.11.2014].
- Veeohutus, 2014. *Uppumissurmade statistika 1995-2014*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.veeohutus.ee/et/pohjused-statistika/Statistika> [Kasutatud 15.10.2014].
- Veeohutus, 2014. *Veeohutus kampaania 2014*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.veeohutus.ee/et/kampaania> [Kasutatud 16.10.2014].
- Veeohutuse, 2014. *Põhjused ja statistika 2014*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.veeohutus.ee/et/pohjused-statistika/statistika> [Kasutatud 17.10.2014].
- Weinreich, K.N., 1999. *Hands-on social marketing. A step-by-step guide*. California: Sage Publications.

LISAD

Lisa 1. Tabelite ja jooniste loetelu

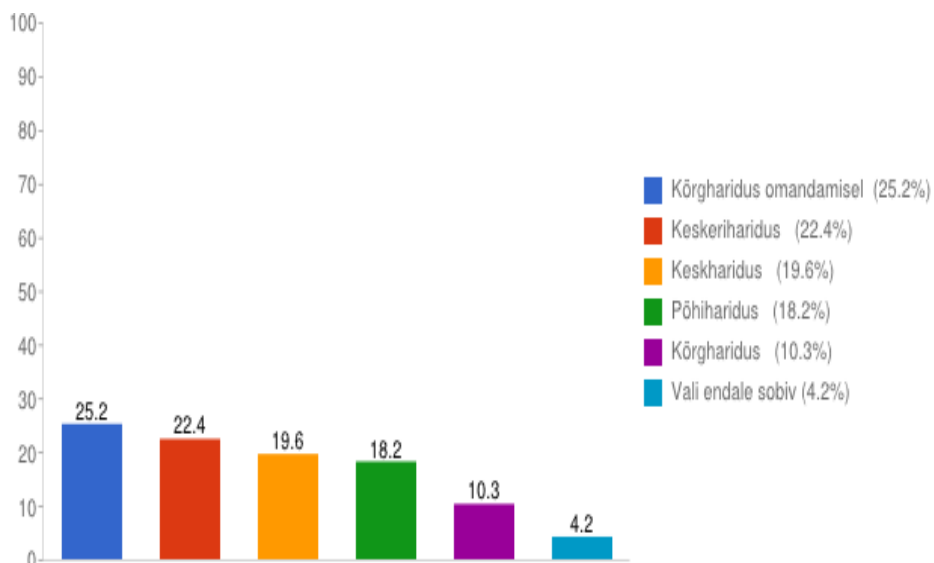
- Joonis 1. Toimunud uppumiskohtade osatähtsus
- Joonis 2. Uppumissurmade statistika kuude lõikes 2011-2014
- Joonis 3. Uppumissurmade arv ajavahemikul 2010-2014
- Joonis 4. Uppumised vanuserühma lõikes 2010. aastal
- Joonis 5. Strateegiad vigastuste vähendamiseks
- Joonis 6. Transteoreetiline mudel
- Joonis 7. „Kui võtad, võta kuivalt!”
- Joonis 8. Ratastooli kujutav istekoht
- Joonis 9. Kohtreklaam rannas
- Joonis 10. „Kui jood, ära uju!”
- Joonis 11. „Ära lase purjus sõpra vette!”
- Joonis 12. Ankeetküsitluse vastajate sugu
- Joonis 13. Ankeetküsitluse vastajate haridustase
- Joonis 14. Ankeetküsitluse vastajate ujumiskohad
- Joonis 15. Ankeetküsitluse vastajate ujumisoskus
- Joonis 16. Ankeetküsitlusele vastajate ujumine üle pea vees
- Joonis 17. Ankeetküsitlusele vastajate ujumine poi piirist kaugemal
- Joonis 18. Alkoholijoobes ujumine
- Joonis 19. Ankeetküsitlusele vastajate alkoholi tarbimine veesõidukis
- Joonis 20. Ankeetküsitlusele vastajate hinnang toimunud veeõnnetustele
- Joonis 21. Ankeetküsitlusele vastajate ohutuslaste teadmiste järgimine
- Joonis 22. Ankeetküsitlusele vastajate veeohutussõnumite saamise kanalid
- Joonis 23. Ankeetküsitlusele vastajate mõjutatus
- Joonis 24. Ankeetküsitlusele vastanute veeohutus sõnumite märgatavus
- Joonis 25. „Kui jood, ära uju!” mõjutatus
- Joonis 26. „Kui võtad, võta kuivalt!” mõjutatus
- Joonis 27. Päästeameti veeohutuse mängu mõjutatus
- Joonis 28. Ratastooli kujutav ambient reklaami mõjutatus

Lisa 2. Ankeetküsitluse tulemuste tulpdigrammid



Joonis 12. Ankeetküsitluse vastajate sugu (autori koostatud)

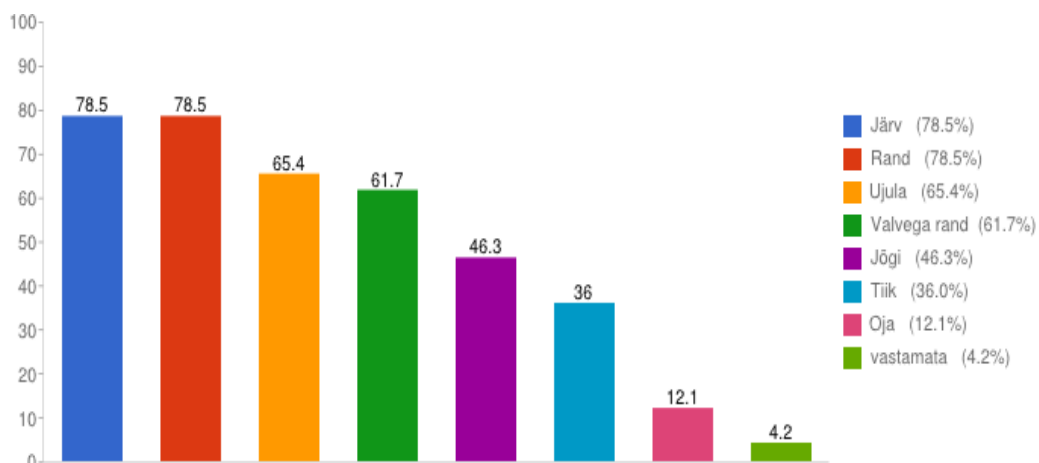
Variant	n	%
Mees	184	86.0
Naine	29	13.6
Vastamata	1	0.5
Kokku	214	



Joonis 13. Ankeetküsitluse vastajate haridusastmed (autori koostatud)

Variant	n	%
Kõrgharidus omandamisel	54	25.2
Keskeriharidus	48	22.4
Keskharidus	42	19.6
Põhiharidus	39	18.2
Kõrgharidus	22	10.3
Vali endale sobiv	9	4.2
Kokku	214	

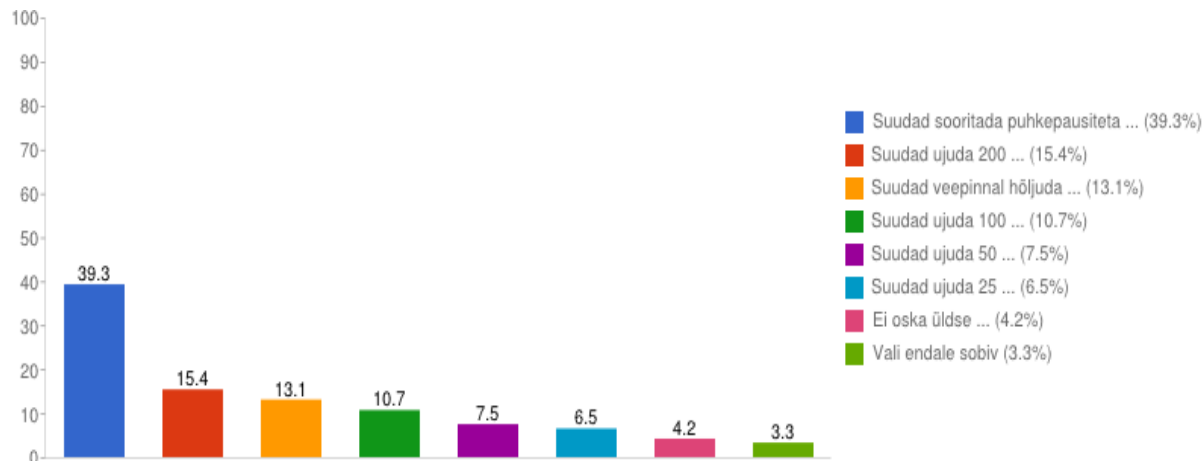
Kus kohas ujumas käite?



Joonis 14. Ankeetküsitluse vastajate ujumiskohad (autori koostatud)

Variant	n	%
Järv	168	78.5
Rand	168	78.5
Ujula	140	65.4
Valvega rand	132	61.7
Jõgi	99	46.3
Tiik	77	36.0
Oja	26	12.1
Vastamata	9	4.2
Kokku	819	

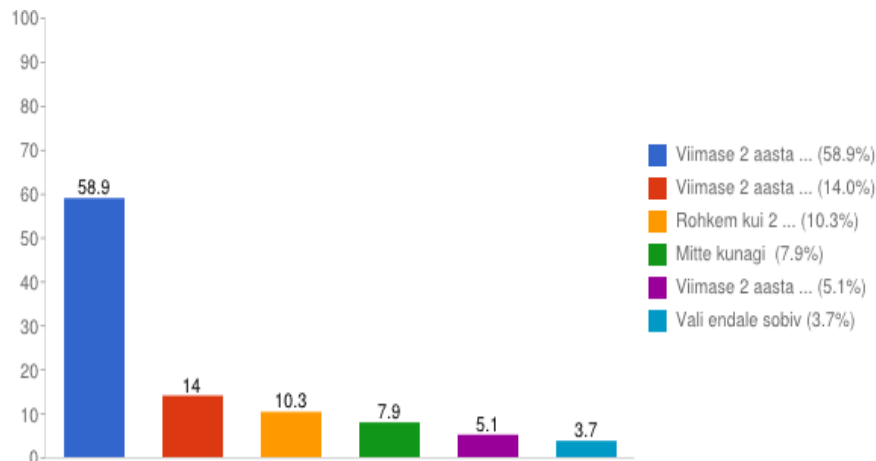
Kuidas hindate oma ujumisostkust?



Joonis 15. Ankeetküsitluse vastajate ujumisostkus (autori koostatud)

Variandid	n	%
Suudad sooritada puhkepausideta harjutusi (100m krooliujumine, 2. min veepinnal hõljuda, 100m selili ujumine)	84	39.3
Suudad ujuda 200 meetrit	33	15.4
Suudad veepinnal hõljuda jalgu põhja panemata 2 minutit	28	13.1
Suudad ujuda 100 meetrit	23	10.7
Suudad ujuda 50 meetrit	16	7.5
Suudad ujuda 25 meetrit	14	6.5
Ei oska üldse ujuda	9	4.2
Vali endale sobiv	7	3.3
Kokku	214	

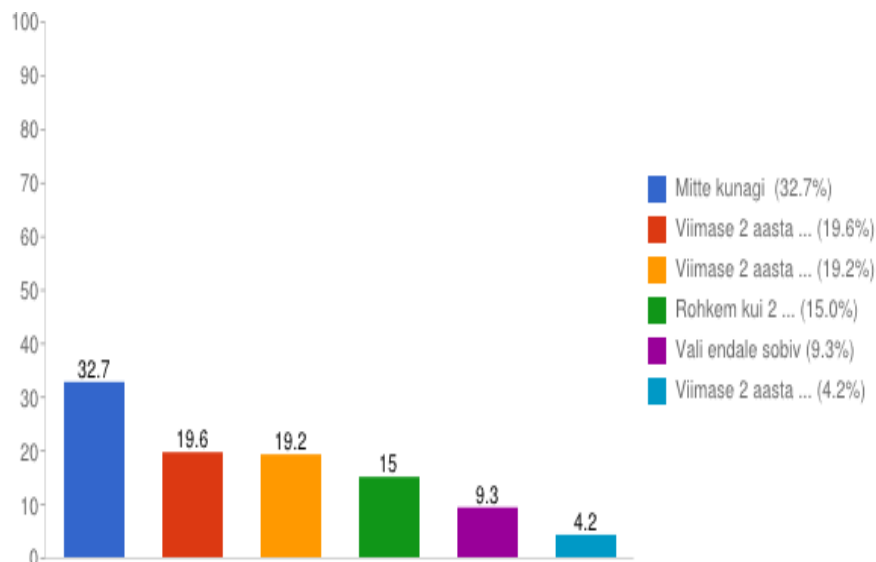
Kas oled ujunud üle pea vees?



Joonis 16. Ankeetküsitlusele vastajate ujumine üle pea vees (autori koostatud)

Variandid	n	%
Viimase 2 aasta jooksul rohkem kui 10 korda	126	58.9
Viimase 2 aasta jooksul 2-5 korda	30	14.0
Rohkem kui 2 aastat tagasi	22	10.3
Mitte kunagi	17	7.9
Viimase 2 aasta jooksul 6-10 korda	11	5.1
Vali endale sobiv	8	3.7
Kokku	214	

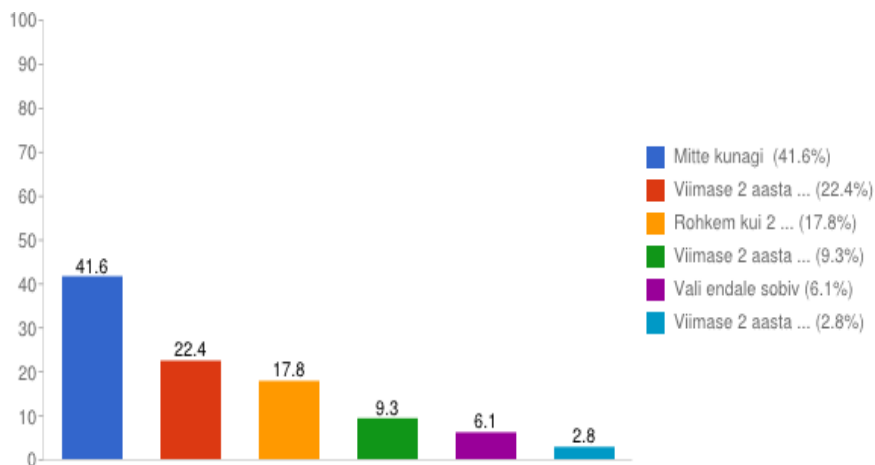
Kas oled ujunud kaugemale kui poi piirid?



Joonis 17. Ankeetküsitlusele vastajate ujumine poi piirist kaugemal (autori koostatud)

Variant	n	%
Mitte kunagi	70	32.7
Viimase 2 aasta jooksul 2-5 korda	42	19.6
Viimase 2 aasta jooksul rohkem kui 10 korda	41	19.2
Rohkem kui 2 aastat tagasi	32	15.0
Vali endale sobiv	20	9.3
Viimase 2 aasta jooksul 6-10 korda	9	4.2
Kokku	214	

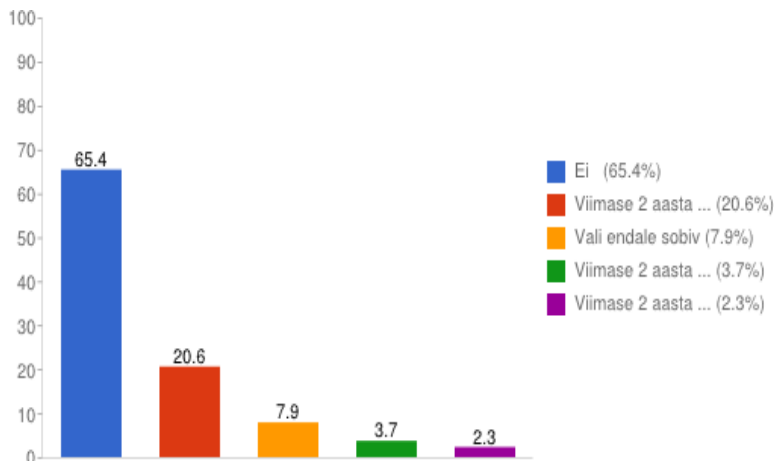
Kas oled ujunud alkoholijoobes?



Joonis 18. Alkoholijoobes ujumine (autori koostatud)

Variant	n	%
Mitte kunagi	89	41.6
Viimase 2 aasta jooksul 2-5 korda	48	22.4
Rohkem kui 2 aastat tagasi	38	17.8
Viimase 2 aasta jooksul rohkem kui 10 korda	20	9.3
Vali endale sobiv	13	6.1
Viimase 2 aasta jooksul 6-10 korda	6	2.8
Kokku	214	

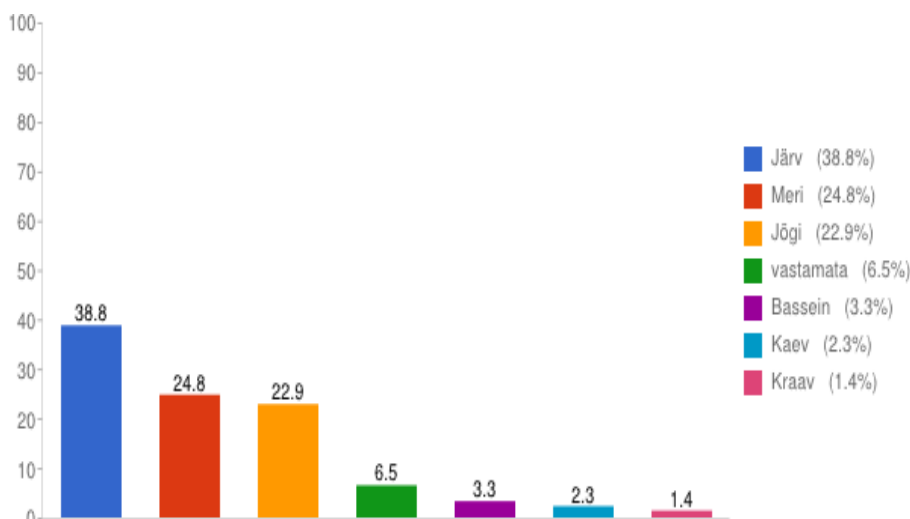
Kas tarvitaksid alkoholi viibides veekogul veesõidukiga?



Joonis 19. Ankeetküsitlusele vastajate alkoholitarbimine veesõidukis (autori koostatud)

Variandid	n	%
Ei	140	65.4
Viimase 2 aasta jooksul 2-5 korda	44	20.6
Vali endale sobiv	17	7.9
Viimase 2 aasta jooksul rohkem kui 10 korda	8	3.7
Viimase 2 aasta jooksul 6-10 korda	5	2.3
Kokku	214	

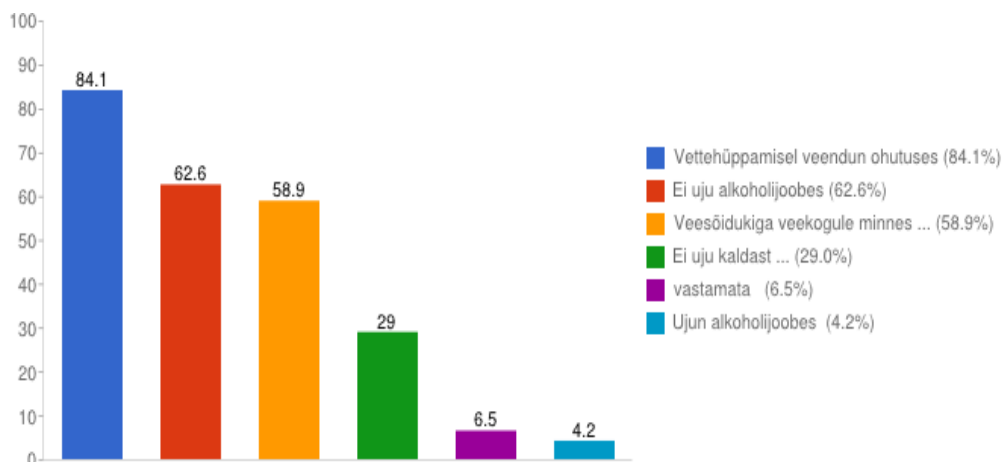
Millises veekogus on Teie arvates kõige rohkem toimunud veeõnnetusi?



Joonis 20. Ankeetküsitlusele vastajate hinnang toimunud veeõnnetustele (autori koostatud)

Variant	n	%
Järv	83	38.8
Meri	53	24.8
Jõgi	49	22.9
vastamata	14	6.5
Bassein	7	3.3
Kaev	5	2.3
Kraav	3	1.4
Kokku	214	

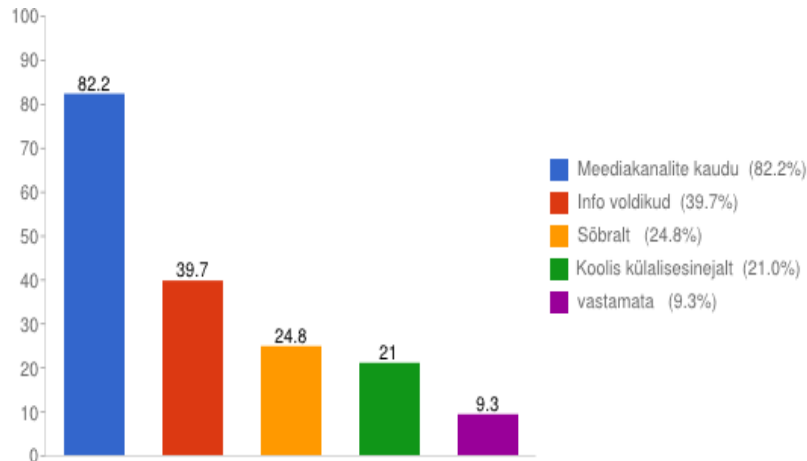
Milliseid ohutusalasid teadmisi olete järginud?



Joonis 21. Ankeetküsitlusele vastajate ohutusalasete teadmiste järgimine (autori koostatud)

Variant	n	%
Vettehüppamisel veendun ohutuses	180	84.1
Ei uju alkoholihoobes	134	62.6
Veesõidukiga veekogule minnes kasutan vastavat turvavarustust	126	58.9
Ei uju kaldast kaugele	62	29.0
vastamata	14	6.5
Ujun alkoholihoobes	9	4.2
Kokku	525	

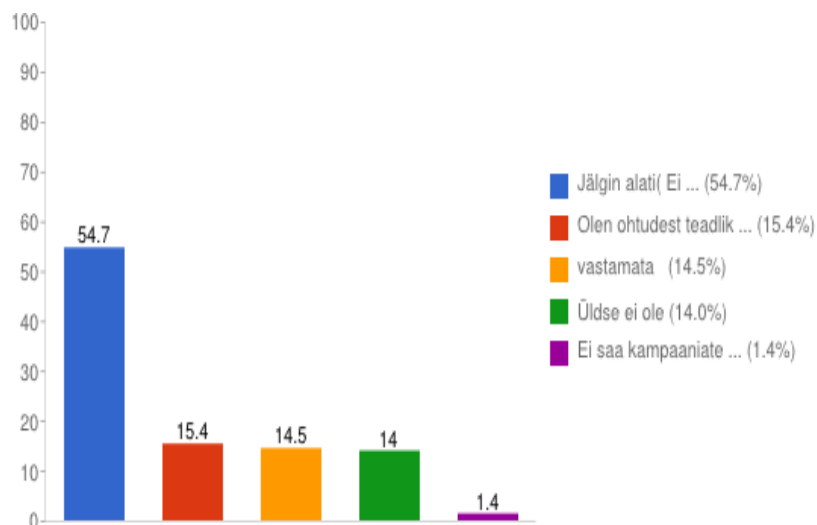
Kuidas Teie olete saanud informatsiooni veeohutuse kohta?



Joonis 22. Ankeetküsitlusele vastajate veeohutuse sõnumite saamise kanalid (autori koostatud)

Variant	n	%
Meediakanalite kaudu	176	82.2
Info voldikud	85	39.7
Sõbralt	53	24.8
Koolis külalisesinejalt	45	21.0
Vastamata	20	9.3
Kokku	379	

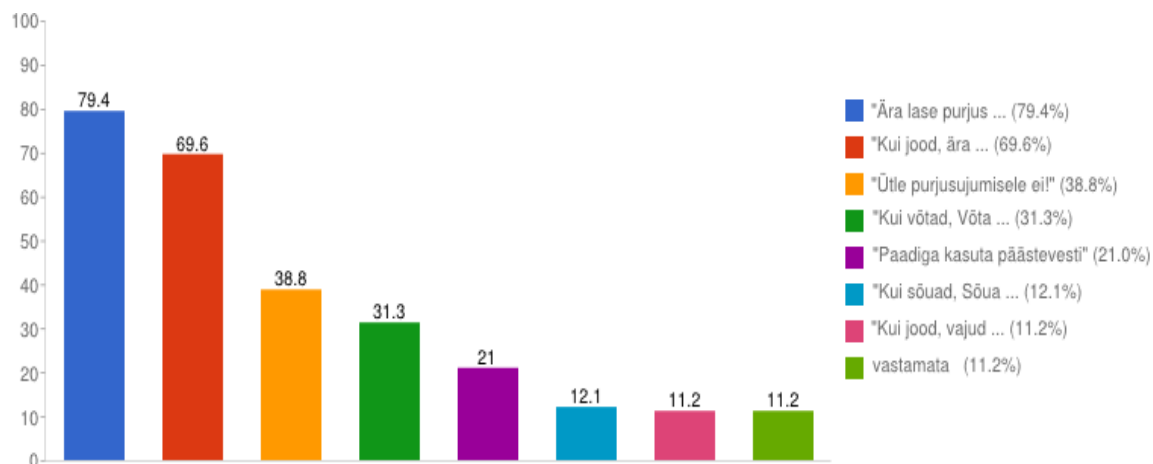
Kuidas Päästeameti veeohutuse kampaaniad on Teid mõjutanud?



Joonis 23. Ankeetküsitlusele vastajate mõjutatus (autori koostatud)

Variant	n	%
Jälgin alati (Ei lase purjus sõpra vette)	117	54.7
Olen ohtudest teadlik aga ei järgi ohutusnõudeid	33	15.4
Vastamata	31	14.5
Üldse ei ole	30	14.0
Ei saa kampaaniate sõnumitest aru	3	1.4
Kokku	214	

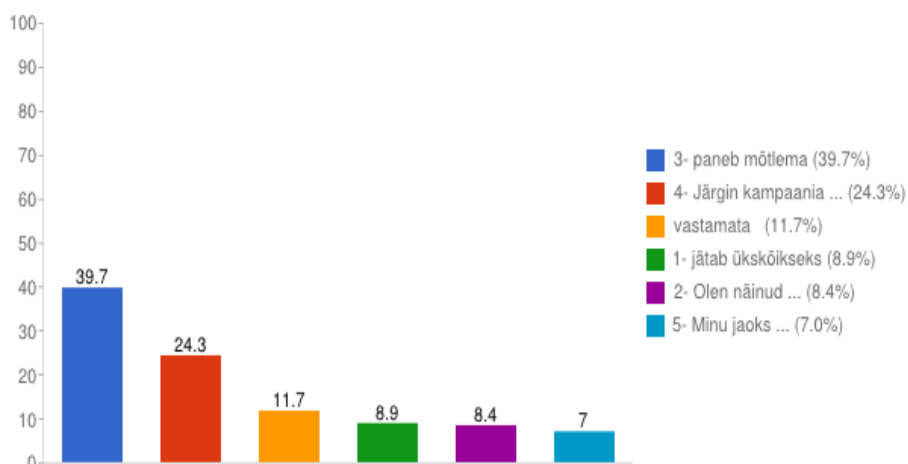
Milliseid veeohutusesõnumeid oled märganud?



Joonis 24. Ankeetküsitlusele vastanute veeohutusesõnumite märgatavus (autori koostatud)

Variant	n	%
"Ära lase purjus sõpra vette!"	170	79.4
"Kui jood, ära uju!"	149	69.6
"Ütle purjus ujumisele ei!"	83	38.8
"Kui võtad, Võta kuivalt"	67	31.3
"Paadiga kasuta päästevesti"	45	21.0
"Kui sõuad, Sõua kainelt!"	26	12.1
"Kui jood, vajud põhja!"	24	11.2
Vastamata	24	11.2
Kokku	588	

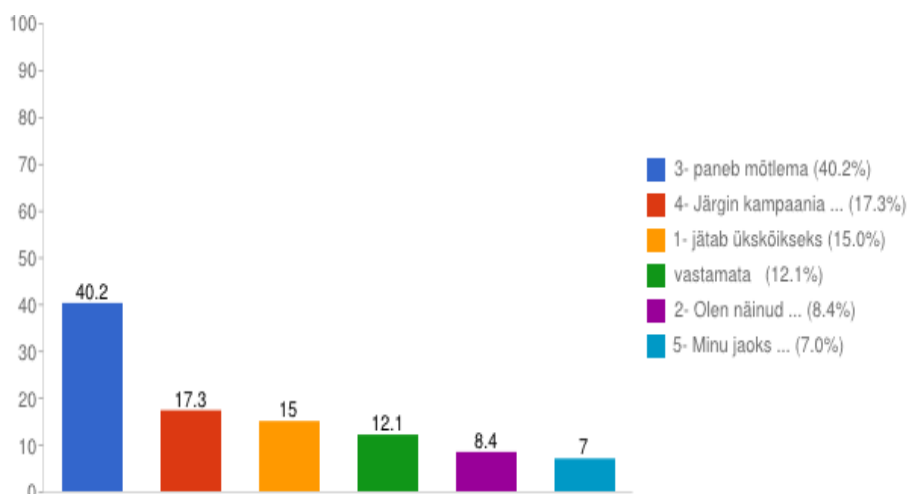
Järgnevalt on toodud mõned veeohutuse kampaania näidised, palun meenuta, kas ja kui palju need on Sind mõjutanud:



Joonis 25. "Kui jood, ära uju!" mõjutavus (autori koostatud)

Variant	n	%
3- paneb mõtlema	85	39.7
4- Järgin kampaania sõnumit	52	24.3
Vastamata	25	11.7
1- jätab ükskõikseks	19	8.9
2- Olen näinud aga ei järgi	18	8.4
5- Minu jaoks kõige mõjuvam	15	7.0
Kokku	214	

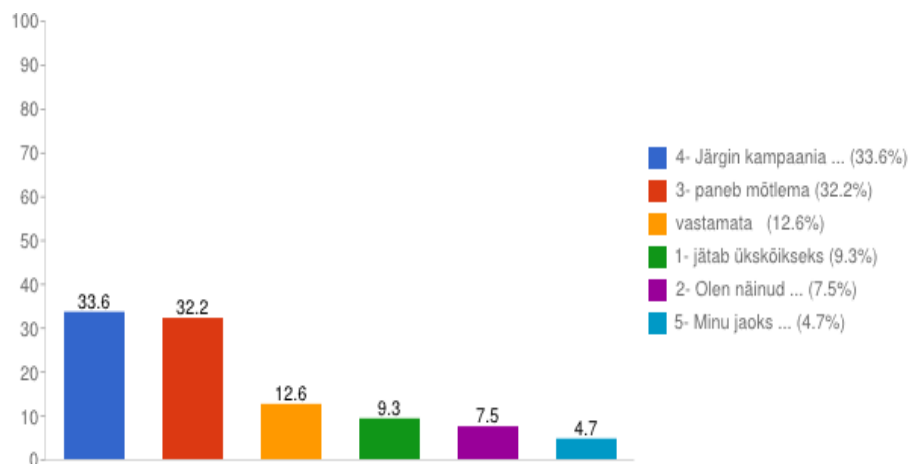
Hinda alljärgnevat kampaaniat. Kuidas kampaania sõnum sulle on mõjunud?



Joonis 26. " Kui võtad, võta kuivalt!" (autori koostatud)

Variant	n	%
3- paneb mõtlema	86	40.2
4- Järgin kampaania sõnumit	37	17.3
1- jätab ükskõikseks	32	15.0
Vastamata	26	12.1
2- Olen näinud aga ei järgi	18	8.4
5- Minu jaoks kõige mõjuvam	15	7.0
Kokku	214	

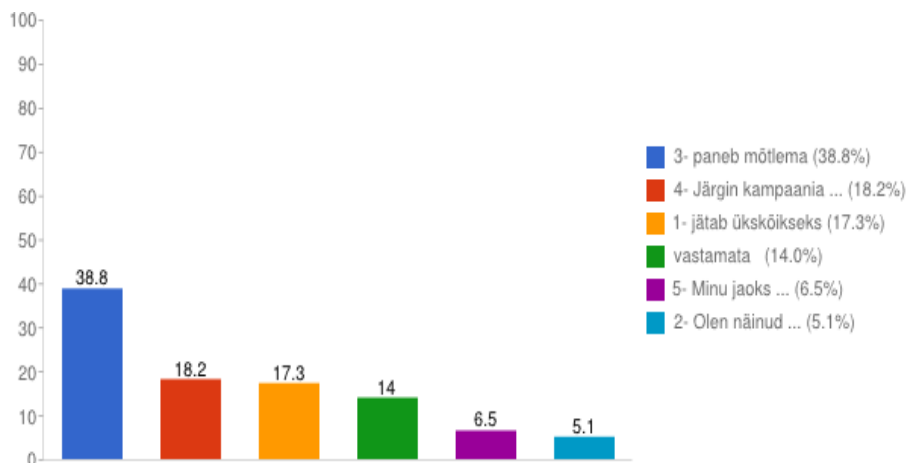
Hinda alljärgnevat kampaaniat. Kuidas kampaania sõnum sulle on mõjunud?



Joonis 27. Päästeameti veeohutuse mängu mõjutus (autori koostatud)

Variant	n	%
4- Järgin kampaania sõnumit	72	33.6
3- paneb mõtlema	69	32.2
Vastamata	27	12.6
1- jätab ükskõikseks	20	9.3
2- Olen näinud aga ei järgi	16	7.5
5- Minu jaoks kõige mõjuvam	10	4.7
Kokku	214	

Hinda alljärgnevat kampaaniat. Kuidas kampaania sõnum sulle on mõjunud?



Joonis 28. Ratastooli kujutav ambient reklaami mõjutavus (autori koostatud)

Variant	n	%
3- paneb mõtlema	83	38.8
4- Järgin kampaania sõnumit	39	18.2
1- jätab ükskõikseks	37	17.3
Vastamata	30	14.0
5- Minu jaoks kõige mõjuvam	14	6.5
2- Olen näinud aga ei järgi	11	5.1
Kokku	214	