

Mahanpuruja muovista – kampanja roskaantumista vastaan

Hulevesien kautta tapahtuvan roskaantumisen vähentäminen
ympäristöviestinnällisen kampanjan keinoin

Palo, Kiia



Kirjoittajat:
Kiia Palo¹⁾

¹⁾ Pidä Saaristo Siistinä ry

Päärahoittaja: EU LIFE SIP -rahoitusohjelma
Julkaisija: Suomen ympäristökeskus (Syke)
Latokartanonkaari 11, 00790 Helsinki, puh. 0295 251 000, syke.fi

Kannen kuva: Kiia Palo / Pidä Saaristo Siistinä ry

Julkaisuajankohta: 20.11.2024



| plastlife.fi | [#plastlife](https://twitter.com/plastlife) |



LIFE21-IPE-FI-PlastLIFE

PlastLIFE-hanke saa EU:n LIFE-ohjelmasta rahoitusta, jolla hankkeen materiaalit on tuotettu. Materiaalien sisältö edustaa ainoastaan hankkeen omia näkemyksiä, joista CINEA/Euroopan komissio ei ole vastuussa.



Suomen ympäristökeskus
Finlands miljöcentral
Finnish Environment Institute



Tiivistelmä

Ympäristöviestinnällinen kampanja roskaantumista vastaan

Merten roskaantumista pidetään yhtenä nopeimmin kasvavista maailmanlaajuisista ympäristöongelmista. Roskaantumisongelmaan liittyy keskeisesti tiedon puute siitä, miten roskat kulkeutuvat kaupungeista vesistöihin. Erityisen tavallista on heittää tupakantumpit hulevesikaivoihin tietämättä, että niihin valuvat sade- ja sulamisvedet eli hulevedet johdetaan lähes kaikkialla puhdistamatta lähimpään vesistöön. Itämeren, järviemme ja muiden lähivesistöjemme roska- taakka kasvaa jatkuvasti, jos roskien lähteitä ja kulkureittejä vesistöihin ei pystytä tukkimaan ja jos roskaa ei poisteta tehokkaasti.

Hulevesikaivoihin päätyvät roskat ovat pääasiallisesti lähtöisin tavallisilta kansalaisilta. Pidä Saaristo Siistinä ry:n kesällä 2022 tekemässä kartoituksessa hulevesikaivojen makroroskat oli- vat lähes yksinomaan kuluttajalähtöisiä. Yleisimmät katukaivoista löydetty roskat ovat tupa- kantumpeja, muovisia käärepakkauksia, lasinsiruja ja purkkaa. Pahimmillaan muoviroskat voivat päätyä vesieliöiden ravinnoksi oikean ravinnon sijaan, sillä hajotessaan muovi voi muis- tuttaa eliöiden luonnollista ravintoa. Kartoituksen paljonpuhuvat tulokset antoivat vahvistuksen sille, että ympäristöviestintää roskaantumisen vähentämiseksi ja ehkäisemiseksi tarvitaan edel- leen.

Pidä Saaristo Siistinä ry:n Mahanpuruja muovista -kampanja muistuttaa kansalaisia siitä, että mikään roska ei kuulu hulevesikaivoon, kadulle eikä luontoon. Elokuun kahdelle viimeiselle viikolle ajoittuvan kampanjan tavoite on lisätä tietoa roskien kulkureiteistä ympäristöviestinnän keinoin ja vähentää siten hulevesien kautta tapahtuvaa tahallista ja tahatonta roskaantumista. Näin vähennetään muovien ja muiden roskien päätymistä luontoon sekä niiden aiheuttamia ym- päristöhaittoja. Kampanja lisää roskaantumisongelman näkyvyyttä suomalaisilla kaupunkialu- eilla ja kannustaa kansalaisia roskaamisen vastaiseen käyttäytymiseen. Lisäksi kampanja pyrkii herättämään keskustelua hulevesien kautta tapahtuvasta roskaantumisesta eri yhteiskunnallisilla tasoilla. Kampanjan laajempa tavoitteena on:

- auttaa syventämään kansalaiskeskustelua erilaisista roskatyypeistä, roskien lähteistä ja roskaantumisen vaikutuksista.
- auttaa etsimään ratkaisuja roskaantumisongelmaan.
- auttaa lisäämään materiaalien arvostusta.

Tässä raportissa käydään läpi Mahanpuruja muovista -kampanjan toteutusta osana PlastLIFE- hanketta vuosina 2023 ja 2024. Raportti esittelee kampanjan keskeisiä tuloksia, kuten kampan- jan saamaa näkyvyyttä kaupungeissa ja kunnissa, osallistujien kokemuksia kampanjasta ja sen vaikuttavuudesta sekä osana kampanjaa toteutetun ulkomainontakampanjan tavoitavuutta kau- pungeissa. Raportti osoittaa, että positiiviseen vaikuttamiseen eli nudge-menetelmään perustuva kampanja on koettu hyödylliseksi työkaluksi, jonka avulla kaupungit ja kunnat voivat viestiä hulevesistä ja niiden roolista roskan reittinä lähivesistöihin visuaalisesti näyttävällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla, sillä kampanja tulee lähelle kansalaista.

Abstract

Tackling the littering problem with an environmental communications campaign

Marine litter is considered one of the fastest growing global environmental problems. A significant part of the littering problem is the lack of knowledge about how litter flows from urban areas to waterways. It is particularly common to throw cigarette butts into stormwater drains without knowing that the rainwater and meltwater that flows into them, i.e. stormwater run-off, is almost everywhere discharged directly into the nearest waterway without being treated. The litter burden on the Baltic Sea, Finnish lakes and other nearby waterways will continue to grow if their sources and pathways to waterways are not blocked and if litter is not removed effectively.

The litter that ends up in stormwater drains mainly originates from the general public. In a study carried out by Keep the Archipelago Tidy in summer 2022, macro litter found in stormwater drains was almost exclusively consumer-driven. The most common types of litter found in stormwater drains were cigarette butts, plastic wrappers, glass and gum. At worst, plastic litter can be eaten by aquatic organisms instead of actual nutrition, because as it degrades, it can resemble real food. The telling results of the study confirmed the need for further environmental communication against littering.

The annual “Mahanpuruja muovista” (Stomachache from Plastic) campaign by the environmental organization Keep the Archipelago Tidy reminds citizens that litter must not be left in a stormwater drain, on the street or in nature. The campaign, which runs during the last two weeks of August, aims to raise awareness of litter routes through environmental communication and, thus, reduce intentional and unintentional littering through stormwater. This will reduce the amount of plastic and other litter entering the environment and the damage it causes to the environment. The campaign will raise awareness of littering in Finnish urban areas, and it encourages citizens to reflect on the impact of individual behavior on littering problem. The campaign also aims to stimulate debate on littering through stormwater at different levels of society. The wider objective of the campaign is to:

- deepen the public discussion on litter, sources of litter and littering.
- find solutions on the littering problem.
- raise awareness of the value of materials.

This report reviews the implementation of the stormwater drain campaign as part of the PlastLIFE project in 2023 and 2024. The report presents the key results of the campaign, such as the visibility of the campaign in cities and municipalities, cities' and municipalities' experiences of the campaign and its effectiveness, and the reach of the outdoor advertising campaign in cities. The report suggests that the nudge-based campaign has been experienced as a useful tool for cities and municipalities to communicate about stormwater and its role as a route for litter into nearby waterways in a visually appealing and easily understandable way, as the campaign gets close to the citizen.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1.	Ympäristöviestinnällinen kampanja roskaantumista vastaan	6
1.1.1.	Positiivinen vaikuttaminen eli nudge-menetelmä	7
1.2.	Kampanjan toteutus	8
2.	Kampanjan tulokset	10
2.1.	Vuosikatsaus 2023	10
2.1.1.	Näkyvyys kaupungeissa ja kunnissa.....	10
2.1.2.	Medianäkyvyys ja sosiaalisen median julkaisut	11
2.1.3.	Osallistujien kokemukset kampanjasta.....	12
2.2.	Vuosikatsaus 2024	13
2.2.1.	Näkyvyys kaupungeissa ja kunnissa.....	14
2.2.2.	Medianäkyvyys ja sosiaalisen median julkaisut	16
2.2.3.	Digitaalinen ulkomainontakampanja	18
2.2.4.	Osallistujien kokemukset kampanjasta.....	19
2.3.	Yhteenveto ja tulosten pohdinta	20
3.	Hulevesien kautta tapahtuvan roskaantumisen vähentäminen.....	23
3.1.	Kaivonkansitarrakampanja tulee kansalaista lähelle	23
3.2.	Kampanja korostaa konkreettisten toimien merkitystä	24
	Esimerkin näyttäminen.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.	Yksittäisestä kampanjasta toimialat ylittävään yhteistyöhön	24
	Lähteet.....	27

1 Johdanto

Suurin osa merten roskista on peräisin kaupunkialueilta. Hulevesijärjestelmät ovat yksi merkittävä roskien kulkureitti lähivesistöihin ja Itämereen.

Ihmisen toiminnan ja kulutusvalintojen seurauksena Itämereen, järviin ja muihin lähivesistöihimme päätyy monenlaista roskaa. Arvioiden mukaan jopa 80 prosenttia merten roskista on peräisin maalta, pääasiassa kaupunkiympäristöstä, ja vain 20 prosenttia mereltä. Roskat päätyvät rannoille ja vesistöihin joko tahallisesti tai tahattomasti, ja ne kulkeutuvat vesistöihin eri reittejä pitkin hyvinkin kaukaa. Itämeren ja järviemme roskataakka kasvaa jatkuvasti, jos roskien lähteitä ja kulkureittejä vesistöihin ei pystytä tukkimaan ja jos roskaa ei poisteta tehokkaasti. Pienten mikroroskien poistamisen voidaan ajatella olevan lähes mahdotonta, mutta suurempien makroroskien poistaminen kaduilta ja luonnosta on mahdollista.

1.1. Ympäristöviestinnällinen kampanja roskaantumista vastaan

Yksi keskeinen osa roskaantumisongelmaa on kansalaisten keskuudessa vallitseva tiedon puute siitä, miten roskat kulkeutuvat kaupungeista ja muista asutuskeskuksista vesistöihin ja muualle luontoon. Erityisen tavallista on heittää tupakantumpit hulevesikaivoihin, vaikka niihin valuvat sade- ja sulamisvedet eli *hulevedet* johdetaan lähes kaikkialla puhdistamatta lähimpään vesistöön. Roskat voivat kulkeutua kauas syntysijoiltaan hulevesien ja muiden virtaavien vesien, kuten jokien ja purojen, kuljettamina – lopulta aina järviimme ja Itämereen asti.

Pidä Saaristo Siistinä ry:n ympäristöviestinnällisessä Mahanpuruja muovista -kampanjassa kaupunkien hulevesikaivojen ympärille asennetaan suuret, värikkäät ja informatiiviset kalatarrat elokuun kahden viimeisen viikon ajaksi, jotta tieto roskien kulkureiteistä lisääntyisi ja roskaantuminen vähenisi. Mahanpuruja muovista -kampanjan kohderyhmää ovat kaupunkien ja kuntien asukkaat, matkailijat ja kaikki ohikulkijat. Visuaalisesti näyttävä viestintäkampanja kiinnostaa kaikenikäisiä kansalaisia ja kannustaa heitä pohtimaan oman toimintansa positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia roskaantumisongelmaan; katukaivoon päätyvät roskat voivat päätyä lopulta jopa kalan kitaan, joten roskat kannattaa kierrättää oikeaoppisesti maahan heittämisen sijaan.



Kuva 1. Roskaamista tapahtuu sekä tahattomasti että tahallisesti. Yhä tänäkin päivänä on yleistä heittää tupakantumpit hulevesikaivoihin tietämättä, että roskat ajautuvat sieltä usein suoraan lähimpään vesistöön. Kuvaaja: Kiia Palo, Pidä Saaristo Siistinä ry.

Näyttävien kaivonkansitarrojen lisäksi Mahanpuruja muovista -kampanja hyödyntää perinteistä ja sosiaalista mediaa lisätäkseen tietoa muoviroskasta ja keinoista, joilla jokainen kansalainen voi ehkäistä roskaantumista. Kampanjaan osallistuvat kaupungit, kunnat ja muut toimijat saavat käyttöönsä valmiit suomen- ja ruotsinkieliset viestintämateriaalit, joiden avulla he voivat viestiä hulevesien kautta tapahtuvasta roskaantumisesta selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Viestintäpakettiin kuuluu valmiit tiedotepohjat, havainnollistavat animaatiovideot sekä saatetekstejä ja ideoita sosiaalisen median julkaisuja varten.

1.1.1. Positiivinen vaikuttaminen eli nudge-menetelmä

Mahanpuruja muovista -kampanjan viesti vaikuttaa kansalaiseen *nudge*-menetelmän eli tuuppauksen avulla. Tuuppauksen keskeinen tavoite on helpottaa esimerkiksi yksilöitä tekemään ympäristön kannalta parempia valintoja (Turun yliopisto, 2021), ja tutkimukset osoittavat, että kyseessä on lupaava keino muuttaa ihmisten käyttäytymistä ympäristöystävällisempään suuntaan (Schubert, 2016; Göteborgin kaupunki, 2017).

Mahanpuruja muovista -kampanjan kaivonkansitarrat on suunniteltu nudge-menetelmään perustuen siten, että hulevesikaivon ritiläkansi muodostaa kalan suun, jonne roskat joutuvat hulevesien kuljettamina. Tarrojen avulla havainnollistetaan, että hulevesikaivoon heitetty tupakantumpi tai muu pieni muoviroskasta valuu usein suoraan lähimpään vesistöön ilman puhdistusta ja päätyy siten lopulta mahanpuruiksi kalan kintaan. Kaivonkansitarrojen ilme on värikäs ja viestin

sävy positiivinen, mikä kannustaa kansalaisia valitsemaan ympäristöystävällisemmän toimintatavan – viemään roskat roskiin.



Kuva 2. Hulevesikaivon kannen ympärille asennettu näyttävä Mahanpuruja muovista -kampanjatarra kannustaa kansalaisia pohtimaan oman toiminnan vaikutusta roskaantumisongelmaan ja muistuttaa, että roska ei kuulu hulevesikaivoon. Kuvaaja: Kiia Palo, Pidä Saaristo Siistinä ry.

Katukaivojen lisäksi kampanjaan osallistuvat kaupungit, kunnat ja muut toimijat voivat halutesaan tehdä julkisen tilan jäteastioita näkyvämmiksi kaivonkansitarrojen ilmeeseen yhteensopivilla tarroilla. Niin kutsutuissa roskistarroissa kerrotaan Suomen yleisimmistä rantaroskista, jotka ovat kuluttajalähtöisiä ja liittyvät vahvasti kertakäyttökulttuuriin; yleisimmät rantojemme roskatyypit ovat tupakantumpit ja erilaiset muovit, kuten ruokapakkausten kääreet ja pullonkorakit. Roskistarrat havainnollistavat roskaantumisongelmaa ja yksilön vaikutusmahdollisuuksia entisestään.

1.2. Kampanjan toteutus

Mahanpuruja muovista -kampanja voidaan toteuttaa millä tahansa asutuskeskusalueella, joten siihen voivat osallistua kaikki kaupungit, kunnat ja muut toimijat. Osallistujat voivat skaalata kampanjan halutun kokoiseksi ja sovittaa siten kampanjan omiin tarpeisiinsa. Osallistuminen on tehty mahdollisimman joustavaksi ja matalakustanteiseksi, jotta mahdollisimman moni kaupunki, kunta ja toimija osallistuisi kampanjaan ja viestisi yhdessä lähivesistöjen ja luonnon roskaantumista vastaan. Kaupunkien vastuulla on päättää, kuinka monta kaivonkansitarraa he

tarvitsevat, minne kaivonkansitarrat asennetaan, hankkia tarvittavat luvat ja asentaa ja poistaa kampanjan tarrat.

Kampanjan koordinaattori kontaktoi alkuvuoden aikana kaupunkien ja kuntien edustajia, neuvottelee heidät mukaan kampanjaan ja valmistelee tilauslomakkeiden perusteella kaivonkansitarratilauksen. Työssä hyödynnetään kampanjan aiemmilta toteutusvuosilta kerättyjä yhteystietoja. Lisäksi koordinaattori kilpailuttaa kaivonkansitarrojen paino- ja toimituskulut. Kun osallistujaluettelo on valmis, kaivonkansitarratilaus lähetetään kilpailutuksen voittaneelle painotalolle, joka toimittaa kaivonkansitarrat asennus- ja poisto-ohjeineen osallistujille. Ennen kampanjan alkua koordinaattori päivittää kampanjan viestintämateriaalit ja lähettää ne osallistujille.

2. Kampanjan tulokset

Mahanpuruja muovista -kampanja tuo roskaantumisongelman näkyväksi tavalla, joka kiinnostaa kaikenikäisiä kansalaisia.

Mahanpuruja muovista -kampanjaa toteutettiin osana PlastLIFE-hanketta hankkeen kahden ensimmäisen vuoden ajan eli kesällä 2023 ja 2024. Kampanjan tavoitteeksi määritettiin vähintään 500 000 kansalaisen tavoitavuus ja toteutus 10 kaupungissa ja/tai kunnassa per vuosi, kahden vuoden aikana yhteensä 20 kaupungissa ja/tai kunnassa. Lisäksi tavoitteena oli toteuttaa kampanja entistä laajemmin uusissa kaupungeissa.

2.1. Vuosikatsaus 2023

Mahanpuruja muovista -kampanja järjestettiin 21.8.–3.9.2023. Kampanjaan osallistui valtakunnallisesti yhteensä 16 toimijaa 15 kaupungista ja kunnasta. Kaivonkansitarroja tilattiin ja asennettiin yhteensä 148 kappaletta, ja roskistarroja tilattiin ja asennettiin 6 kappaletta. Kaivonkansitarrojen materiaali oli kampanjan aiemmilta toteutusvuosilta tuttu laminoitu asfalttitarra.

2.1.1. Näkyvyys kaupungeissa ja kunnissa

Mahanpuruja muovista -kampanjaan osallistui 15 kaupunkia ja kuntaa ympäri Suomen. Pohjoisin osallistujakaupunki oli Kemi, joka sijaitsee Lapin maakunnassa. Pääkaupunkiseudulta kampanjaan osallistuivat Helsingin seudun ympäristöpalveluiden eli HSY:n koordinoimana Espoo, Helsinki, Kauniainen ja Vantaa. Lisäksi kampanjaan osallistuivat Joensuu, Lahti, Oulu, Parainen, Pori, Rauma, Riihimäki, Salo, Tampere ja Turku. Tilastokeskuksen Kuntien avainluvut -palvelun tietojen mukaan 15 osallistujakaupungissa asui viimeisimmän eli vuoden 2023 aluejaon mukaan yhteensä 2 352 429 henkilöä (Tilastokeskus 2024).

Taulukko 1.

Osallistujakaupungit ja asukasluvut (Tilastokeskus 2023)	
Espoo	314 024
Helsinki	674 500
Joensuu	78 062
Kauniainen	10 270
Kemi	19 371
Lahti	120 693
Oulu	214 633
Parainen	14 999
Pori	83 106

Rauma	38 832
Riihimäki	28 483
Salo	51 100
Tampere	255 050
Turku	201 863
Vantaa	247 443
Yhteensä	2 352 429

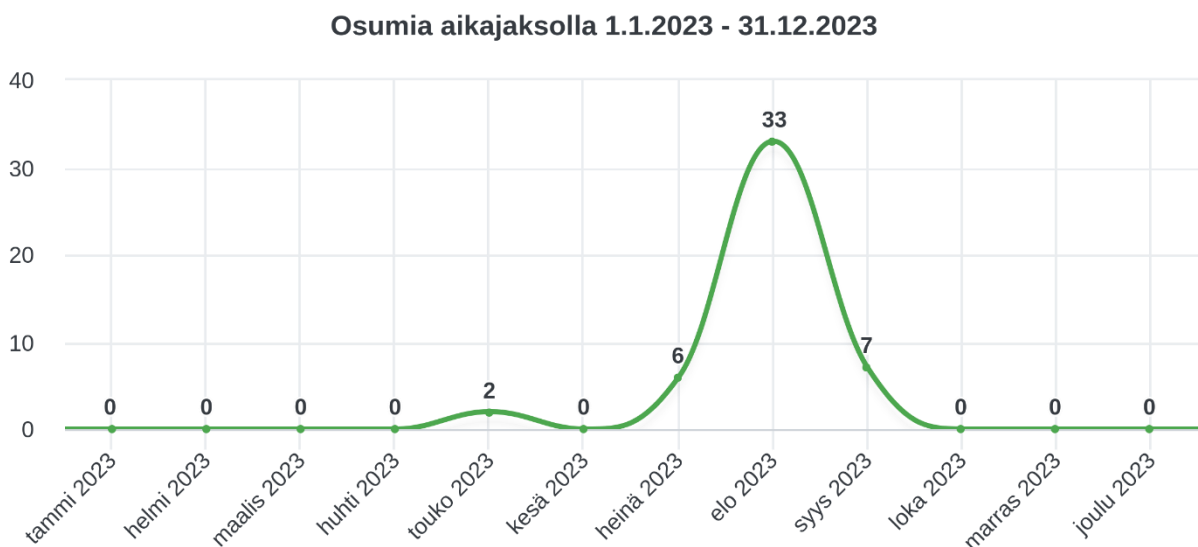
Mahanpuruja muovista -kampanjaan vuonna 2023 osallistuneiden kaupunkien ja kuntien asukasluvut Tilastokeskuksen Kuntien avainluvut -palvelun vuoden 2023 aluejaon mukaan aakkosjärjestyksessä ilmaistuna.

Vuonna 2023 Mahanpuruja muovista -kampanja onnistuttiin toteuttamaan aiempaa laajemmin uusissa kaupungeissa, kun mukaan kampanjaan saatiin 3 uutta kaupunkia ja kuntaa: Kemi Lapista, Riihimäki Kanta-Hämeestä ja Parainen Varsinais-Suomesta.

2.1.2. Medianäkyvyys ja sosiaalisen median julkaisut

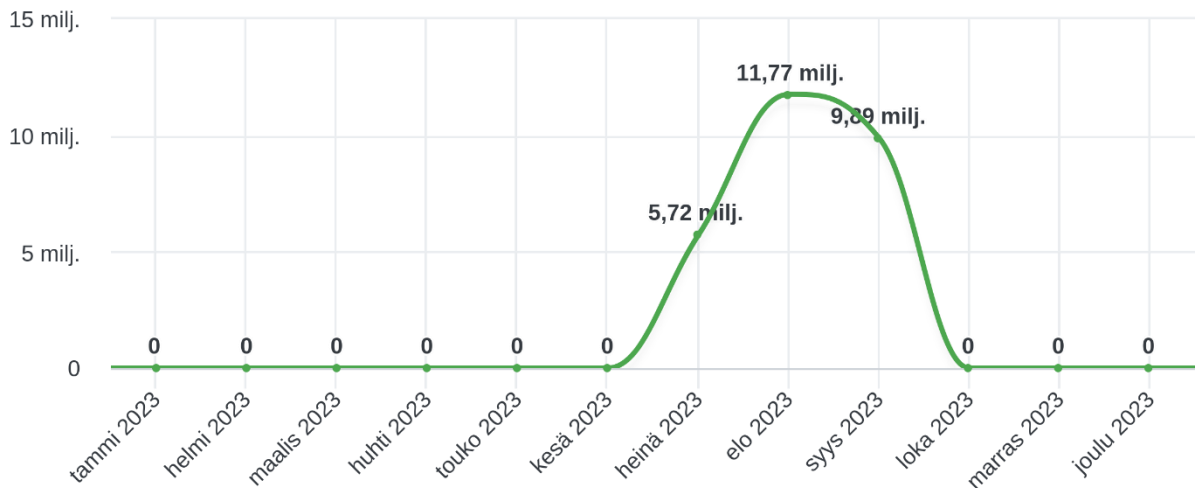
Tarkastelujaksolla 1.1.–31.12.2023 Mahanpuruja muovista -kampanja sai yhteensä 48 media-osumaa. Valtaosa mediaosumista (33 kpl) painottui varsinaiselle kampanja-ajalle eli elokuulle, mikä tehostaa kampanjaviestin vaikuttavuutta. Merkittävä määrä osumia saatiin myös heinäkuussa (6 kpl) ja syyskuussa (7 kpl), minkä voidaan ajatella selittyvän sillä, että osa kaupungeista aloitti kampanjan heinäkuussa ja osa syyskuussa.

Kuvaaja, josta ilmenee Mahanpuruja muovista -kampanjan tavoitavuus aikajaksolla 1.1.–31.12.2023.



Tavoitavuus arvioi osumien potentiaalista lukijamäärää lähteen kävijämäärän perusteella eli sitä, kuinka paljon lähteellä on kuukausittaisia uniikkeja kävijöitä. Osumien yhteenlaskettu tavoitavuus tarkastelujaksolla 1.1.–31.12.2023 on yhteensä noin 27 miljoonaa. Mediaosumia saatiin Suomen suurimmilta medioilta Yleltä ja Helsingin Sanomilta.

Tavoittavuus aikajaksolla 1.1.2023 - 31.12.2023



Mahanpuruja muovista -kampanjan suomenkielinen kampanjasivu oli Pidä Saaristo Siistinä ry:n verkkosivujen kolmanneksi vierailuin sivu ajanjaksolla 21.8.–3.9.2023. Sivulla vieraili 404 kävijää. Mahanpuruja muovista -kampanjasta tehtiin nostot myös Pidä Saaristo Siistinä ry:n suomen- ja ruotsinkielisiin uutiskirjeisiin elo-syyskuun vaihteessa 2023. Suomenkielinen uutiskirje lähetettiin 13 412 henkilölle, ja uutiskirjeen avasi 53,94 % vastaanottajista. Ruotsinkielinen uutiskirje lähetettiin 1 703 henkilölle, joista 53,52 % avasi uutiskirjeen.

Pidä Saaristo Siistinä ry julkaisi vuonna 2023 yhteensä 8 orgaanista syötejulkaisua kampanjasta sosiaalisen median kanavissaan Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Orgaaniset syötejulkaisut tavoittivat keskimäärin 3 755 tiliä, joista noin 75 % oli Pidä Saaristo Siistinä ry:n seuraajia. Lisäksi Instagramissa ja Facebookissa julkaistiin 6 tarinaa (*stories*), jotka tavoittivat keskimäärin 635 tiliä. Tavoitetuista tileistä noin 99 % oli Pidä Saaristo Siistinä ry:n seuraajia.

2.1.3. Osallistujien kokemukset kampanjasta

Pidä Saaristo Siistinä ry keräsi osallistujien kokemuksia Mahanpuruja muovista -kampanjasta sähköisen palautekyselyn avulla syksyllä 2023. Sähköinen palautekysely lähetettiin kaikkien osallistujakaupunkien yhteyshenkilöille tai edustajille, yhteensä 11 yksittäiselle henkilölle. Vastauksia palautekyselyyn saatiin 5 kappaletta.

Kaikki vastaajat kokivat, että Mahanpuruja muovista -kampanja onnistui hyvin ja he kokivat saaneensa riittävästi tukea kampanjan toteuttamiseen Pidä Saaristo Siistinä ry:ltä (5 vastausta). Kampanjan kehuksi otettiin yleisesti ottaen hyvä ja valistava, ja se koettiin hyödylliseksi. Kaikki vastaajat kertoivat edustamansa kaupungin tai kunnan olevan alustavasti kiinnostuneita osallistumaan kampanjaan myös vuonna 2024. Lisäksi vastaajat olivat saaneet kansalaisilta pelkkää hyvää palautetta kampanjasta (2 vastausta) tai pääasiassa hyvää palautetta (3 vastausta).

”Hyvä ja valistava kampanja, joka koetaan hyödylliseksi.”

Suurin osa palautekyselyn vastaajista koki, että kampanjan käytännön toteutus onnistui hyvin (4 vastausta) tai pienistä vaikeuksista huolimatta hyvin (1 vastaus). Palautekyselyn vastauksissa nousi esiin, että kaivonkansitarrat pysyivät paikoillaan ja hyvässä kunnossa suositellun kahden viikon kampanja-ajan ajan (4 vastausta) tai pidempään kuin kaksi viikkoa (1 vastaus). Haasteiksi mainittiin sateinen sää ja kampanjan organisointi kaupungin sisäisesti.

”Käytämme ammattifirmaa kiinnityksessä, kaikki tarrat pysyivät erinomaisesti paikoillaan kampanjan ajan. Saimme tarrat hyvissä ajoin ja samoin kaiken viestintämateriaalin. Hyvin organisoitu kampanja.”

”Tarrat asettuivat hyvin ja pysyivät hyvän kuntoisina. Ainoastaan yksi tarra piti poistaa aikaisemmin, se oli sellaisella paikalla missä oli paljon liikennettä eikä tahtonut pysyä.”

Mahanpuruja muovista -kampanjan koettiin saaneen hyvin näkyvyyttä mediassa. Suurin osa vastaajista koki kampanjan saaneen jonkin verran huomiota mediassa (4 vastausta). Vastauksissa nousi esiin, että Ylen oli huomattu uutisoineen kampanjasta ympäri Suomen. Toisaalta yksi vastaajista kertoi, ettei kampanja ollut herättänyt mediahuomiota. Kampanja herätti myös jonkin verran (4 vastausta) tai vähän (1 vastaus) kiinnostusta vastaajien sosiaalisen median kanavissa.

”On ollut keskustelua paikallisissa Facebook-kanavissa, media teki tiedotteen ja haastattelun perusteella juttua. Moni ei tule ajatelleeksi, että sitä kautta roskat päätyvät vesistöön.”

”Pääasiassa hyvää palautetta. Tuli toiveita seuraavan kampanjan paikoista.”

Yksi palautekyselyn vastaajista toivoi, että tarrassa lukisi selkeästi, että hulevesikaivon valuva vesi menee puhdistamatta lähimpään vesistöön, jotta kaivonkansitarrat eivät tarvitsisi niin paljon tukiviestintää. Palautteen perusteella vuoden 2024 kaivonkansitarroihin lisättiin teksti ”Et-hän ruoki vesistöjä roskillasi”.

2.2. Vuosikatsaus 2024

Mahanpuruja muovista -kampanja järjestettiin 19.8.–1.9.2024. Kampanjaan osallistui valtakunnallisesti yhteensä 20 toimijaa 19 kaupungista ja kunnasta. Kaivonkansitarroja tilattiin ja asennettiin yhteensä 165 kappaletta. Roskistarroja tilattiin ja asennettiin 61 kappaletta. Kaivonkansitarroihin löydettiin uusi PVC-vapaa materiaali, joka mahdollisti tarrojen kierrättämisen metallina käytön jälkeen. Hankerahoituksen avulla osana kampanjaa toteutettiin kestoltaan 10 päivän mittainen digitaalinen ulkomainontakampanja 9 suomalaisessa kaupungissa.



Kuva 3. Mahanpuruja muovista -kampanjan informatiivisella animaatiovideolla ihmishahmo pudottaa tupakantumpin hulevesikaivoon. Tupakantumppi valuu hulevesien kuljettamana lähimpään vesistöön ja kalan kitaan. Kuva: Pidä Saaristo Siistinä ry.

Mahanpuruja muovista -kampanjan suomen- ja ruotsinkielisiä animaatiovideoita (ks. Pidä Saaristo Siistinä ry 2024) esitettiin Ylen kanavilla TV1 ja Fem yleishyödyllisinä tietoisuuskampanjan aloitusviikon ajan eli 19.–25.8.2024. Ylen viimeisimmän eli vuoden 2023 vuosikatsauksen mukaan Yle TV1 tavoittaa viikoittain keskimäärin 62 % suomalaisista ja Yle Fem 27 % suomalaisista (Yle 2023).

2.2.1. Näkyvyys kaupungeissa ja kunnissa

Mahanpuruja muovista -kampanjaan osallistui 20 eri toimijaa yhteensä 19 kaupungista ja kunnasta ympäri Suomen. Pohjoisin osallistujakaupunki oli Kemi, joka sijaitsee Lapin maakunnassa. Pääkaupunkiseudulta kampanjaan osallistuivat HSY:n koordinoimana Espoo, Helsinki, Kauniainen ja Vantaa. Lisäksi kampanjaan osallistuivat Kirkkonummi, Lahti, Vihti, Tampere, Lempäälä, Jyväskylä, Oulu, Parainen, Pori, Rauma, Riihimäki, Salo ja Turku. Ahvenanmaalta mukana kampanjassa oli kolme maarianhäminalaista hotellia, jotka asensivat kaivonkansitarrat hotelliensa edustoille. Tilastokeskuksen Kuntien avainluvut -palvelun tietojen mukaan 19 osallistujakaupungissa asui viimeisimmän eli vuoden 2023 aluejaon mukaan yhteensä 2 528 601 henkilöä (Tilastokeskus 2024) eli lähes puolet Suomen väestöstä.

Taulukko 2.

Osallistujakaupungit ja asukasluvut (Tilastokeskus 2023)	
Espoo	314 024
Helsinki	674 500

Jyväskylä	147 746
Kauniainen	10 270
Kemi	19 371
Kirkkonummi	41 154
Lahti	120 693
Lempäälä	24 711
Maarianhamina	11 812
Oulu	214 633
Parainen	14 999
Pori	83 106
Rauma	38 832
Riihimäki	28 483
Salo	51 100
Tampere	255 050
Turku	201 863
Vantaa	247 443
Vihti	28 811
Yhteensä	2 528 601

Mahanpuruja muovista -kampanjaan vuonna 2024 osallistuneiden kaupunkien ja kuntien asukasluvut Tilastokeskuksen Kuntien avainluvut -palvelun vuoden 2023 aluejaon mukaan aakkosjärjestyksessä ilmaistuna.

Vuonna 2024 Mahanpuruja muovista -kampanja onnistuttiin toteuttamaan vuotta 2023 laajemmin uusissa kaupungeissa, kun mukaan kampanjaan saatiin kolme uutta kaupunkia ja kuntaa: Lempäälä Pirkanmaalta, Kirkkonummi Uudeltamaalta ja kolme hotellia Maarianhaminasta Ahvenanmaalta.



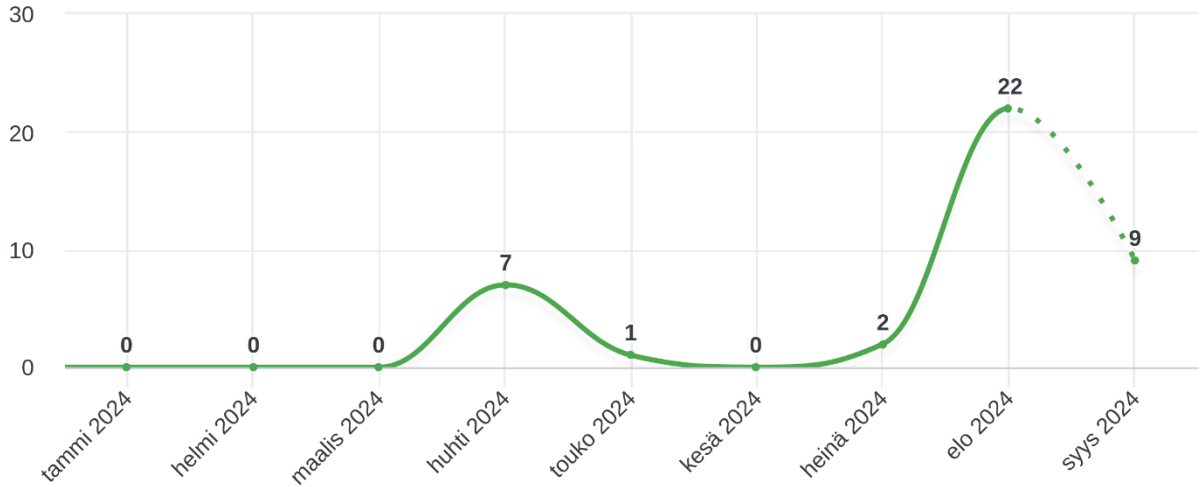
Kuva 4. Mahanpuruja muovista -kampanjan kalat uiskentelivat osaksi Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY:n hulevesinäyttelyä. Näyttelyn materiaaleissa kalat muistuttavat kidat ammollaan, että Itämeri alkaa katukaivosta. Kuva: Elina Tanner, HSY.

Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY toi Mahanpuruja muovista -kampanjan osaksi pääkaupunkiseudun kirjastoissa kiertävää roskaantumista ja hulevesiä käsittelevää näyttelyä. HSY toteutti hulevesinäyttelyn Mahanpuruja muovista -kampanjan ilmettä käyttäen. Kaivonkansitarroista tutut kalat muistuttavat materiaaleissa kidat ammollaan, että hulevesikaivoon heitetty tai ajautunut roska voi päätyä lopulta kalan suuhun.

2.2.2. Medianäkyvyys ja sosiaalisen median julkaisut

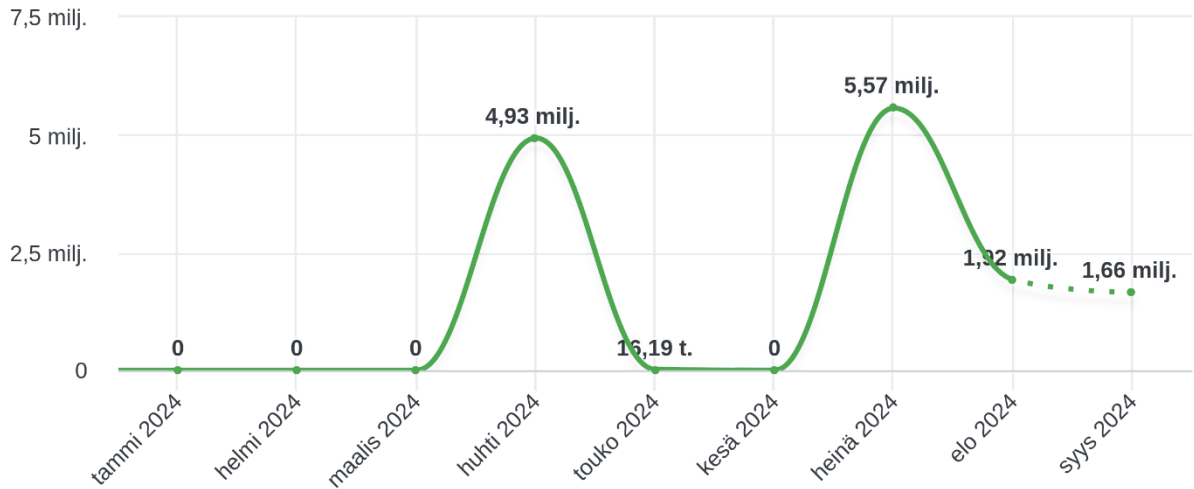
Tarkastelujaksolla 1.1.–25.9.2024 Mahanpuruja muovista -kampanja sai yhteensä 42 mediaosumaa. Suurin osa mediaosumista (22 kpl) painottui edellisvuoden tapaan kampanja-ajalle eli elokuulle. Merkittävä määrä mediaosumia saatiin myös huhtikuussa (7 kpl) ja syyskuussa (9 kpl), joista syyskuun osumat selittyvät sillä, että osa kaupungeista ja kunnista käynnisti kampanjoinnin paikallisesti vasta syyskuun puolella. Huhtikuun mediaosumat liittyvät Pidä Saaristo Siistinä ry:n hyväntekeväisyyspaukseen, jonka avulla Mahanpuruja muovista -kampanjan ydinviestiä ”Itämeri alkaa katukaivosta” nostettiin julkiseen keskusteluun jo keväällä ennen varsinaisen kampanjan alkua.

Osumia aikajaksolla 1.1.2024 - 25.9.2024



Mahanpuruja muovista -kampanjan saamien mediaosumien (42 kpl) yhteenlaskettu tavoitavuus tarkastelujaksolla 1.1.–25.9.2024 on yhteensä noin 14 miljoonaa. Mainitsemisen arvioista on, että Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY:n ympäristöasiantuntija kertoi Mahanpuruja muovista -kampanjasta YLE Radio Suomen valtakunnallisessa lähetyksessä. Kansallisen radiotutkimuksen tulosten mukaan YLE Radio Suomi tavoitti noin 20 % suomalaisista päivittäin huhtikuun ja kesäkuun 2024 aikana (Finnpanel, n.d.).

Tavoitavuus aikajaksolla 1.1.2024 - 25.9.2024



Mahanpuruja muovista -kampanjan suomenkielinen kampanjasivu oli Pidä Saaristo Siistinä ry:n verkkosivujen kolmanneksi vierailuin sivu ajanjaksolla 19.8.–1.9.2024. Sivulla vieraili 461 kävijää. Kampanjasta tehtiin nostot Pidä Saaristo Siistinä ry:n suomen- ja ruotsinkielisiin uutiskirjeisiin syyskuussa 2024. Suomenkielinen uutiskirje lähetettiin 12 916 henkilölle, ja uutiskirjeen avasi 52,03 % vastaanottajista. Ruotsinkielinen uutiskirje lähetettiin 1 701 henkilölle, joista 51,9 % avasi uutiskirjeen.

Pidä Saaristo Siistinä ry julkaisi vuonna 2024 yhteensä 7 orgaanista syötejulkaisua kampanjasta sosiaalisen median kanavissaan Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Orgaaniset

syötejulkaisut tavoittivat keskimäärin 1 461 käyttäjätiliä, joista noin 97 % oli Pidä Saaristo Siistinä ry:n seuraajia. Orgaanisten syötejulkaisujen lisäksi Instagramissa ja Facebookissa julkaistiin yksi kela (*reels*), jolle ostettiin mainostilaa. Kela tavoitti noin 10 700 käyttäjätiliä. Samoilla alustoilla julkaistiin 17 tarinaa (*stories*), joiden keskimääräinen tavoitavuus oli 392 käyttäjätiliä. Tavoitetuista tileistä noin 97,6 % oli Pidä Saaristo Siistinä ry:n seuraajia. Orgaanisten julkaisujen lisäksi Mahanpuruja muovista -kampanjan animaatiovideosta ”Itämeri alkaa katukaivosta” tehtyä kelaa mainostettiin Instagramissa ja Facebookissa kampanjan keston ajan 19.8.–1.9.2024. Kelat tavoittivat noin 72 000 käyttäjätiliä.

2.2.3. Digitaalinen ulkomainontakampanja

Pidä Saaristo Siistinä ry toteutti maantieteellisesti laajan digitaalisen ulkomainontakampanjan osana Mahanpuruja muovista -kampanjaa. Ulkomainontakampanja alkoi Mahanpuruja muovista -kampanjan ensimmäisenä virallisena kampanjapäivänä 19.8.2024 ja päättyi 31.8.2024. Ulkomainonnassa esitettiin Pidä Saaristo Siistinä ry:n ”Itämeri alkaa katukaivosta”-animaatiovideota, jossa ihmishahmo pudottaa hulevesikaivoon tupakantumpin. Tupakantumppi jatkaa matkaansa hulevesijärjestelmässä virtaavien vesien kuljettamana lähimpään vesistöön, jossa kala nappaa sen kitaansa ja sylkää eteensä tekstin ”Ethän ruoki vesistöjä roskillasi”. Animaation lopetuskuvana on teksti ”Mahanpuruja muovista” ja kampanjan nettisivu. Video on tuotettu jo ennen PlastLIFE-hankkeen alkamista, mutta sen sanoma ja ilme ovat edelleen ajankohtaisia ja yhteneväisiä painotuotteiden ilmeen kanssa, minkä vuoksi sitä kannatti hyödyntää hankeviestinnässä.

Ulkomainontakampanja näkyi kaupunkikeskustojen digitaalisilla mainosnäyttöillä yhdeksässä osallistujakaupungissa: Espoossa, Helsingissä, Jyväskylässä, Lahdessa, Oulussa, Porissa, Tampereella, Turussa ja Vantaalla. Kaupunkikeskustojen lisäksi ulkomainontakampanja näkyi pääkaupunkiseudun metroissa, metroasemilla ja raitiovaunuissa sekä Tampereen raitiovaunuissa. Kampanjan animaatiota esitettiin yhteensä 1 359 digitaalisella mainospinnalla, joilla animaatio toistettiin yhteensä 216 658 kertaa.

Taulukko 3.

Ulkomainontakampanjan kaupungit ja digitaalisten mainospintojen lukumäärä	
Espoo	16 pintaa
Helsinki	44 pintaa
Pääkaupunkiseudun metroasemat	9 pintaa
Pääkaupunkiseudun metrot	808 pintaa
Jyväskylä	8 pintaa
Lahti	12 pintaa
Oulu	5 pintaa
Pori	10 pintaa
Tampere	50 pintaa
Tampereen raitiovaunut	366 pintaa

Turku	18 pintaa
Vantaa	13 pintaa
Yhteensä	1 359 pintaa

Mahanpuruja muovista -kampanjan ulkomainontakampanjassa mukana olleet kaupungit ja digitaalisten pintojen lukumäärä aakkosjärjestyksessä ilmaistuna.

DOOH impressio on digitaalisen ulkomainonnan tunnusluku, jonka perusteena on mainoslaitteiden sijainneista kerätty, jatkuvasti päivittyvä data; DOOH impressio antaakin todennäköisemmän kuvan siitä, kuinka monta kansalaista mainoksen on tosiasiallisesti nähnyt (JCDecaux Finland, 2021). Mahanpuruja muovista -ulkomainontakampanjan suorituskykyraportista selviää, että toteutuneita DOOH impressioita kertyi yhteensä 4 119 958 kappaletta. Näin ollen kampanjan animaation on voinut nähdä ulkomainonnassa noin 4 miljoonaa silmäparia.

Huomionarvoista on, että metroissa, metroasemilla ja raitiovaunuissa liikkuu paikallisten lisäksi paljon työmatkaajia ja vapaa-ajan matkailijoita. Siksi ulkomainontakampanja on todennäköisesti tavoittanut kansalaisia maantieteellisesti laajemmalla alueella.

2.2.4. Osallistujien kokemukset kampanjasta

Pidä Saaristo Siistinä ry keräsi osallistujien kokemuksia Mahanpuruja muovista -kampanjasta uudistetun sähköisen palautekyselyn avulla syksyllä 2024. Sähköinen palautekysely lähetettiin kaikkien osallistujakaupunkien yhteyshenkilöille tai edustajille, yhteensä 16 yksittäiselle henkilölle. Vastauksia palautekyselyyn saatiin 11 kappaletta. Sekä vastauksia että sanallista palautetta saatiin enemmän kuin vuonna 2023.

Vastaajat kokivat, että yleisvaikutelma Mahanpuruja muovista -kampanjasta oli joko erinomainen (8 vastausta) tai hyvä (2 vastausta). Suurin osa vastaajista ei ollut saanut kampanjasta suoraa palautetta (7 vastausta), mutta palautetta saaneista kaupungeista 3 oli saanut pääasiassa hyvää palautetta ja 1 pelkästään hyvää palautetta. Kaikki vastaajat kokivat saaneensa riittävän paljon tukea kampanjan toteuttamiseen Pidä Saaristo Siistinä ry:ltä. Lisäksi kaikki vastaajat ilmoittivat edustamansa kaupungin tai kunnan olevan alustavasti kiinnostuneita osallistumaan kampanjaan myös ensi vuonna. Palautekyselyn vastauksissa nousi positiivisena huomiona esiin myös jousto kampanja-ajassa.

”Hulevesikaivojen toiminnasta, ranta-alueiden siisteyden tärkeydestä ja vesistöön kulkevista roskista muistuttaminen sai kiitosta.”

”Kampanja näkyi valtakunnallisestikin mielestäni enemmän kuin aiemmin. Mahettavaa, että tämä aihe ja kampanja kiinnostaa mediaa ja asukkaita aina vaan.”

Kampanjan käytännön toteutus osallistujakaupungeissa ja -kunnissa onnistui vastaajien mielestä erinomaisesti (9 vastausta) tai kohtalaisesti (2 vastausta). 2 vastaajaa nosti esiin, että uudenlaisten kaivotarrojen asentaminen oli huomattavasti helpompaa aiempaan verrattuna. Yleisesti ottaen uusien PVC-vapaiden kaivonkansitarrojen koettiin olleen helppo asentaa (8 vastausta) tai niiden asennus onnistui hyvin pienistä vaikeuksista huolimatta (3 vastausta).

Palautekyselyn vastauksissa nousi esiin, että uudet PVC-vapaat kaivonkansitarrat pysyivät paikoillaan paremmin aiempien toteutusvuosien tarroihin verrattuna. Kaivonkansitarrat pysyivät paikoillaan koko kahden viikon kampanjan ajan (6 vastausta) tai jopa pidempään kuin kaksi viikkoa (3 vastausta). Toisaalta 1 vastaajista kertoi, että tarrat eivät olleet pysyneet paikoillaan, ja 1 vastaajista ei osannut sanoa, pysyivätkö tarrat paikoillaan. PVC-vapaat kaivonkansitarrat voidaan kierrättää käytön jälkeen metallina. Palautekyselyyn vastanneista suurin osa ei osannut sanoa, kierrätettiinkö tarrat metallina käytön jälkeen (7 vastausta). Toisaalta 2 vastaajaa kertoi, että tarrat kierrätettiin metallina, ja 2 vastaajaa kertoi, että tarroja ei kierrätetty metallina.

”Tarrat näyttivät hyvältä ja säilyivät hyvin koko kampanjan ajan”

”Hyvät, näyttävät materiaalit [...]”

”Tarroihin vielä selkeämmin viesti, että älä roskaa?”

Suurin osa vastaajista kertoi kampanjan herättäneen huomiota sosiaalisen median kanavissa jonkin verran (4 vastausta), vähän (3 vastausta), tai kysymykseen ei osattu vastata (3 vastausta). Toisaalta kampanjan koettiin herättäneen myös paljon huomiota (1 vastaus). Mediassa kampanjan koettiin herättäneen huomiota jonkin verran (4 vastausta) tai ei ollenkaan (3 vastausta). 1 vastaajista kertoi kampanjan herättäneen paljon mediahuomiota, 2 vastaajista koki kampanjan herättäneen vähän huomiota, ja 1 vastaajista ei osannut sanoa, herättikö kampanja huomiota mediassa.

Mahanpuruja muovista -kampanjan digitaalisen ulkomainontakampanjan oli huomannut 2 vastaajaa. Suurin osa vastaajista ei ollut huomannut ulkomainontaa (5 vastausta) ja loput vastaajat eivät osanneet sanoa, olivatko nähneet kampanjan ulkomainontaa (4 vastausta). Pieni osa vastaajista kertoi nähneensä Mahanpuruja muovista -animaation yleishyödyllisenä tietoisena kanavilla Yle TV1 ja/tai Yle Fem (3 vastausta). Suurin osa vastaajista ei ollut nähnyt yleishyödyllistä tietoisena (5 vastausta), ja loput vastaajista eivät osanneet sanoa, olivatko nähneet tietoisena (3 vastausta).

2.3. Yhteenveto ja tulosten pohdinta

Mahanpuruja muovista -kampanjan tavoitteet PlastLIFE-hankkeessa olivat:

- 1) Tavoittaa vähintään 500 000 kansalaista
- 2) Näkyä 10 kaupungissa ja kunnassa per vuosi, kahden vuoden aikana yhteensä 20 kaupungissa ja kunnassa

Molemmat tavoitteet saavutettiin aikataulusuunnitelman mukaisesti ja luvut jopa ylitettiin.

Tarkkaa tavoitavuuslukua kampanjalle on vaikea laskea. Kaikki kansalaiset eivät välttämättä asioi kaupunkien ja kuntien keskusta-alueilla kampanjan aikana ja siten näe kampanjatarroja, ja toisaalta kaupungeissa ja kunnissa liikkuu myös matkailijoita ja työmatkaajia, joiden määrää ei pystytä arvioida. Ainoat täsmälliset luvut tavoitavuudelle saadaan Pidä Saaristo Siistinä ry:n sosiaalisen median kanavista, jotka seuraavat julkaisujen tavoitavuuksia automaattisesti. Pidä Saaristo Siistinä ry on kuitenkin toteuttanut Mahanpuruja muovista -kampanjaan liittyvän pienimuotoisen kyselytutkimuksen Jyväskylässä 2021. Kyselytutkimuksen suuntaa antavana

tuloksena oli, että noin 25 % ohikulkijoista huomasi kampanjan kaivotarran kaupunkiympäristössä, ja tätä lukua käytetään arvion muodostamisessa tässä raportissa.

Asukasluvultaan suurimman kampanjaan osallistuneen kaupungin eli Helsingin keskusta-alueilla on kulkenut yhteensä keskimäärin 38 000 jalankulkijaa ja pyöräilijää yhtenä kesävuorokautena 2023 (Halme et al., 2024). Mahanpuruja muovista -kampanja kestää kaksi viikkoa, joten voidaan arvioida, että Helsingin keskustassa on kulkenut kampanja-aikana noin 532 000 jalankulkijaa ja pyöräilijää per kampanjavuosi. Jos 25 % näistä ohikulkijoista on huomannut kampanjan kaivonkansitarrat, tarkoittaisi se Helsingissä noin 133 000 tavoitettua kansalaista yhtenä kampanjavuotena.

Samaan tapaan voidaan laskea sellaisten kaupunkien tavoittavuusluvut, joissa seurataan keskustan kävijälukuja. Turun keskusta-alueilla on laskettu vierailleen 5 000–10 000 jalankulkijaa kesävuorokausina paikoilla, jossa kaivotarrat ovat sijainneet (Turun kaupunki, n.d.). Nämä laskelmat ovat kuitenkin Mahanpuruja muovista -kampanjaa edeltäviltä vuosilta 2014–2019, eikä niissä ole laskettu mukaan pyöräilijöitä. Jos kuitenkin lasketaan näiden lukujen perusteella, että 5 000 jalankulkijaa on kävellyt kampanja-aikaan kaivonkansitarran ohi Turussa, Mahanpuruja muovista -kampanjan tavoittavuus on 17 500 per kampanjavuosi. Korkeamman 10 000 jalankulkijan arvion mukaan kampanjan tavoittavuus olisi jo 35 000 per kampanjavuosi. On tärkeää huomioida, että Turun kaupungin asukasmäärä on kasvanut, joten liikennemäärälukujen ja siten kampanjan tavoittavuuden voidaan todellisuudessa olettaa kasvaneen.

Kaikista osallistujakaupungeista ja -kunnista vastaavia arvioita keskusta-alueiden jalankulkijoista ja/tai pyöräilijöistä ei valitettavasti löydy. Tämän vuoksi kampanjan tavoittavuusarviot on laskettu varmuuden vuoksi alakanttiin tätä raporttia varten. Arvioihin perustuvien laskelmien tuloksena on, että Mahanpuruja muovista -kampanja on tavoittanut yhteensä vähintään 556 000 jalankulkijaa ja pyöräilijää kahden vuoden aikana. Maltillisen laskutavan vuoksi voidaan myös olettaa, että kahden kampanjavuoden ajalta luku on todellisuudessa suurempi. Tämän raportin laskelmissa ei ole esimerkiksi huomioitu kaupunkien tapahtumia, jotka on järjestetty kampanja-aikaan, ja joiden voidaan olettaa kasvattaneen kaivonkansitarran ohi kulkevien kansalaisten lukumäärää. Esimerkiksi Itämeripäivää vietettiin monessa Mahanpuruja muovista -kampanjaan osallistuneessa kaupungissa ja kunnassa samaan aikaan, kun kaivonkansitarrat olivat paikoillaan, ja tämän voidaan ajatella kasvattaneen kampanjatarrojen tavoittavuutta erityisesti keskusta-alueilla.

Taulukko 4

Mahanpuruja muovista -kampanjan arvioitu tavoittavuus 2023–2024				
	Ohikulkijat yht.	Ulkomainontakampanja	Pidä Saaristo Siistinä ry:n somepostaukset yht.	Tiedotteet*
2023	411 673	-	18 832	18 000 000
2024	442 505	4 119 958	27 633	549 000
Yht.	854 178	4 119 958	46 465	18 549 000

*Tiedotteiden tavoittavuutta voidaan arvioida vain osumien kuukausittaisten uniikkien lukijoiden perusteella.

Tiedotetavoittavuuksien osalta on huomioitava, että vuonna 2023 valtakunnallinen Yle kirjoitti kolme erillistä artikkelia Mahanpuruja muovista -kampanjasta. Ylen artikkelien keskimääräinen tavoitavuus on noin 5 miljoonaa uniikkia kävijää kuukausittain, mikä kasvatti tiedotteiden yhteenlaskettua arvioitua tavoitavuutta huomattavasti. Vuonna 2024 kampanjasta kirjoittivat pääsääntöisesti pienemmät paikallislehdet, joiden tavoitavuus on huomattavasti pienempi, mutta joita voidaan arvioida seurattavan hyvin tiiviisti.

Mahanpuruja muovista -kampanja järjestettiin vuonna 2023 15 suomalaisessa kaupungissa ja kunnassa. Vuoden 2023 15 kaupungista ja kunnasta 3 oli uusia osallistujia. Vastaavasti vuoden 2024 19 kaupungista ja kunnasta 3 oli uusia osallistujia. Kampanjaan osallistui kahden toteutusvuoden aikana siis yhteensä 6 uutta kaupunkia ja kuntaa. Näin ollen kampanjaa toteutettiin PlastLIFE-hankkeen alla sekä osallistujamäärä että maantieteellinen kattavuus huomioiden laajemmin kuin koskaan aiemmin.

PlastLIFE-hankkeessa ei ollut asetettu tavoitteita Mahanpuruja muovista -kampanjan medianäkyvyydelle eikä sosiaalisen median ja ulkomainontakampanjan tavoitavuuksille. Yhteenvedonomaaisesti voidaan todeta, että kampanjan näkyvyys mediassa ja sosiaalisessa mediassa koettiin pääosin hyväksi molempina vuosina. Ulkomainontakampanjan suorituskykyraportin perusteella kampanjan animaation näki arviolta noin 4 miljoonaa silmäparia. Huomionarvoista on myös, että kampanjan suomen- ja ruotsinkielisiä animaatiovideoita esitettiin Ylen kanavilla TV1 ja Fem yleishyödyllisinä tietoisuina kampanjan aloitusviikon ajan eli 19.–25.8.2024. Ylen viimeisimmän eli vuoden 2023 vuosikatsauksen mukaan Yle TV1 tavoittaa viikoittain keskimäärin 62 % suomalaisista ja Yle Fem 27 % suomalaisista (Yle 2023).

Pidä Saaristo Siistinä ry keräsi palautetta Mahanpuruja muovista -kampanjasta sähköisillä palautekyselyillä vuosina 2023 ja 2024. Molempina vuosina kampanja sai lähes yksinomaan positiivista palautetta, ja kaikki vastaajat kokivat saaneensa Pidä Saaristo Siistinä ry:ltä riittävästi tukea kampanjan toteutukseen. Palautekyselyyn vastanneet pitivät kampanjaa hyödyllisenä, ja vastausten perusteella kaupunkien kiinnostus kampanjaa kohtaan on korkea. Kaivonkansitarrat pysyivät hyvin paikoillaan, ja niiden asennettavuuden ja kestävyuden koettiin parantuneen vuonna 2024 käyttöön otetun uuden PVC-vapaan tarramateriaalin myötä. PVC-vapaan materiaalin voidaan ajatella tuoneen lisäarvoa paitsi kampanjalle, myös osallistuville kaupungeille ja kunnille.

3. Hulevesien kautta tapahtuvan roskaantumisen vähentäminen

Roskaantumisen paras ehkäisijä on jokainen ihminen itse.

Positiiviseen vaikuttamiseen eli nudge-menetelmään perustuva Mahanpuruja muovista -kampanja on hyödylliseksi koettu ympäristöviestinnällinen työkalu, jonka avulla kaupungit ja kunnat voivat viestiä hulevesistä ja niiden roolista roskan kuljettajana lähivesistöihin. Visuaalisesti näyttävä kampanja helpottaa hulevesistä viestimistä helposti ymmärrettävällä tavalla ja auttaa siten lisäämään kansalaisten ymmärrystä roskaantumisongelman laajuudesta. Kampanjaan osallistumalla kaupungit ja kunnat pyrkivät ennaltaehkäisemään ja vähentämään hulevesien kautta tapahtuvaa tahallista ja tahatonta roskaantumista ja avaavat paikallista keskustelua hulevesien merkityksestä roskan kulkureittinä lähivesistöihin ja lopulta Itämereen.

Roskaantumisen ennaltaehkäisyyn ja roskaantumisongelmaan ei ole yhtä yksiselitteistä ratkaisua, mutta roskaantumisen paras ehkäisijä on jokainen ihminen itse. Valtakunnallisesti koordinoitua ja vaikuttavaa ympäristöviestintää tarvitaan edelleen, jotta tieto roskaantumisongelman laajuudesta tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön. Viestinnän lisäksi tarvitaan kuitenkin myös teknisiä ratkaisuja, lainsäädännön tukea ja vaikuttavaa ympäristökasvatusta. Näin vähennetään muovien ja muiden roskien päätymistä luontoon sekä niiden aiheuttamia ympäristöhaittoja.

3.1. Kaivonkansitarrakampanja tulee kansalaista lähelle

Mahanpuruja muovista -kampanja tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, joita perinteinen ympäristöviestintä ei usein tavoita, sillä kampanja ei kilpaile näkyvyydestä perinteisten mainosten tai muiden samankaltaisten kampanjoiden kanssa eikä rajoitu vain sosiaaliseen tai perinteiseen mediaan. Jo kampanjan perustoteutus on todella näyttävä ja tavoittavuudeltaan laaja; kansalaiset näkevät hulevesikaivojen ympärille asennettuja kampanjatarroja liikkeessaan keskusta-alueilla, suosituilla ajanviettopaikoilla ja tapahtuma-alueilla. Kampanjan kalatarroilla merkityt kaivonkannet kiinnittävät kansalaisten huomion helposti ja herättävät ajattelemaan roskien kulkureittejä vesistöihin. Kaupungit, kunnat ja muut toimijat voivat hyödyntää vastaavia luovia ja näkyviä tapoja viestiä ympäristöongelmista ja tuoda siten roskaantumisongelman lähelle kansalaisten arkea positiivista äänenävyä hyödyntäen.

Osallistujilta kerätyn palautteen perusteella Mahanpuruja muovista -kampanja on auttanut kaupunkeja viestimään hulevesistä ja roskaantumisesta näkyvällä ja ymmärrettävällä tavalla, sillä kampanjan kaivonkansitarrat tulevat lähelle kansalaisia. Kampanja on palautteen perusteella lisännyt roskaantumisongelman näkyvyyttä osallistuneissa kaupungeissa ja kunnissa ja avannut keskustelua hulevesien kautta tapahtuvasta roskaantumisesta paikallisella ja valtakunnallisella tasolla. Lisäksi palautteessa nostettiin esiin, että kaivonkansitarran uskotaan kiinnittävän erityisesti lasten ja nuorten huomion, sillä tarrat ovat värikkäitä ja hauskannäköisiä ja siksi houkuttelevia. Lapset ja nuoret ovat tärkeä kohderyhmä ympäristöviestinnälle ja -kasvatukselle, ja opittu ympäristötieto voi siirtyä lasten ja nuorten välityksellä muille perheenjäsenille ja lähipiirille, esimerkiksi kouluihin ja harrasteryhmiin.

Osa osallistuvista kaupungeista ja kunnista on aloittanut Mahanpuruja muovista -kampanjan sovitusti virallisen kampanja-ajan ulkopuolella hyödyntääkseen alueen vilkasta matkailuseasonkia ja suuria tapahtumia ja maksimoidakseen siten kampanjan näkyvyyden paikallisella tasolla. Toisaalta kampanjan käynnistämisen valtakunnallisesti tunnettuna juhlapäivänä voidaan ajatella tehostavan kampanjan ydinviestiä. Esimerkiksi yksi osallistujakaupungeista käynnisti Mahanpuruja muovista -kampanjan sekä vuonna 2023 että vuonna 2024 noin viikko varsinaisen kampanja-ajan alkamisen jälkeen vuosittain juhlistavana Itämeripäivänä.

3.2. Kampanja korostaa konkreettisten toimien merkitystä

Mahanpuruja muovista -kampanja lisää tietoa roskien kulkureiteistä ja kannustaa käytännön toimiin roskaantumisen ehkäisemiseksi. Kampanjaan osallistuminen antaa kaupungeille, kunnille ja muille tahoille mahdollisuuden toimia konkreettisesti roskaantumista vastaan ja näyttää positiivista esimerkkiä muille kaupungeille, kunnille ja jopa kansainväliselle yleisölle. Osallistujilta saadun palautteen perusteella kaupunkien, kuntien ja muiden tahojen on helppoa ja vaivatonta hyödyntää Mahanpuruja muovista -kampanjan kaltaisia valmiita kampanjakonsepteja ja -materiaaleja.

Yksi Mahanpuruja muovista -kampanjan tavoitteista on herättää keskustelua hulevesien kautta tapahtuvasta roskaantumisesta eri yhteiskunnallisilla tasoilla. Esimerkiksi kaupunki- ja kuntatasolla kampanjan toivotaan herättävän keskustelua, jotta hulevesien kautta tapahtuva roskaantuminen otettaisiin huomioon paikallisessa päätöksenteossa. Osallistujilta kerätyn palautteen perusteella kansalaiset ovatkin toivoneet kampanjan vaikutuksesta kaupungeilta ja kunnilta lisää roskakoreja. Tämän voidaan ajatella olevan yksi vahva viesti paikalliseen päätöksentekoon. Kaivonkansitarrojen ja kampanjan sosiaalisen median viestintämateriaalien ”Ethän ruoki vesistöjä roskillasi”-teksti kannustaa konkreettisesti viemään roskat roska-astioihin maahan heittämisen sijaan.

3.3. Yksittäisestä kampanjasta toimialat ylittävään yhteistyöhön

Osassa osallistujakaupungeissa ja -kunnissa Mahanpuruja muovista -kampanja on toiminut luontevana keinona, jonka avulla kaupunkien ja kuntien sisällä on saatu muodostettua toimialat ylittävää yhteistyötä ja omaa toimintaa. Voidaan todeta, että koordinoitu ympäristöviestinnällinen kampanja on motivoinut kaupunkien ja kuntien edustajia pohtimaan roskaantumisongelmaa laajemmin ja etsimään roskaantumisongelmaan paitsi paikallisen tason ratkaisuja ja laajempaa viestintää, myös keinoja osallistaa alueen asukkaita roskaantumisen vastaiseen työhön.

Esimerkiksi Porin kaupunki on osallistanut koululaiset Mahanpuruja muovista -kampanjan toteutukseen ympäristökasvatuksellisella kuvataidehaasteella, jonka kilpailutöistä on tehty uniikit kaivonkansitarrat paikalliseen Mahanpuruja muovista -kampanjaan. Pori on yhteisprojektissa kehittänyt toimialat ylittävää, vaikuttavaa ja osallistavaa ympäristökasvatustoimintaa, sillä mukana kampanjan suunnittelussa ja toteuttamisessa ovat olleet kaupungin ympäristösuunnittelu-, infra-, viestintä-, opetus- ja kulttuuriyksiköt sekä paikallinen jätehuolto-yhtiö, lastenkulttuurikeskus ja Circwaste-hanke.



Kuva 3. Turun kaupungin apulaispormestari Elina Rantanen, pormestari Minna Arve sekä Jutta Vuolamo (Pidä Saaristo Siistinä ry), Juha-Pekka Saarelainen (Watec Consulting Oy), Ville Ämmälä (TOK) ja Anna Räisänen (Turun kaupunki) havainnollistavat, millaista roskaa Itäharjun Prisman pihan hulevesikaivosta on suodatettu. Kuva: Heini Viljanen, Turun kaupunki.

Mahanpuruja muovista -kampanja on kannustanut Turun kaupunkia laajempiin konkreettisiin toimiin ja teknisiin ratkaisuihin roskaantumista vastaan. Kampanja ja sen yhteydessä jo ennen PlastLIFE-hanketta tehty pilotointi inspiroi Turun kaupunkia kokeilemaan hulevesisuodattimia Jaaninojan valuma-alueella vuonna 2023 (ks. Turun kaupunki 2023). Osana kokeilua yksi Mahanpuruja muovista -kaivonkansitarroista asennettiin Jaaninojan valuma-alueelle Itäharjun Prisman pihalla sijaitsevan hulevesikaivon ympärille kiinnittämään huomiota kokeilualueeseen. Lisäksi paikalla järjestettiin sidosryhmille suunnattu mediatilaisuus, jossa Pidä Saaristo Siistinä ry esitteli Mahanpuruja muovista -kampanjaa.

Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY toi Mahanpuruja muovista -kampanjan osaksi pääkaupunkiseudun kirjastoissa kiertävää roskaantumista ja hulevesiä käsittelevää näyttelyä. HSY toteutti hulevesiä käsittelevän näyttelyn yhteistyössä Pidä Saaristo Siistinä ry:n kanssa Mahanpuruja muovista -kampanjan ilmettä käyttäen. Hulevesinäyttelyn materiaaleissa kaivonkansitarroista tutut kalat muistuttavat kidat ammoltaan, että hulevesikaivoon heitetty roska voi joutua lopulta kalan suuhun. Näyttely kiersi Espoon kirjastossa 8.4.–15.7.2024, minkä jälkeen se siirrettiin kiertämään Helsingin kirjastoja 15.7.–30.12.2024.

Muulla Suomessa kampanjan myötä on kehitetty myös laajempaa konkreettista yhteistyötä roskaantumisen ehkäisemiseksi. Mahanpuruja muovista -kampanja on saanut näkyvyyttä PlastLIFE-projektipartneriverkoston välityksellä, jonka avulla tieto kampanjasta on levinnyt uusiin kaupunkeihin ja kuntiin. Lisäksi projektipartneriverkosto mahdollisti Mahanpuruja muovista -kampanjan esittelyn työpaketti 1:n kunnille osana hanketta järjestetyssä kunta-workshopissa. Kampanjan organisoinnin yhteydessä on muodostunut yhteistyöverkostoja, joiden myötä kaupungit ja kunnat ovat järjestäneet esimerkiksi rantojensiivoustalkoita osana Pidä Saaristo Siistinä ry: Siisti Biitsi -ohjelmaa. Ympäristöviestinnällinen Mahanpuruja muovista -kampanja on siis inspiroinut kaupunkien ja kuntien edustajia etsimään roskaantumisongelmaan ympäristöviestinnän lisäksi laajempia paikallisen tason ratkaisuja ja keinoja osallistaa kansalaisia toimimaan roskaantumista vastaan. Näin ollen toimialat ylittävää monipuolista yhteistyötä kannattaa jatkaa pitkäjänteisesti, jotta roskaantumista vastaan keksitään jatkossakin luovia ja osallistavia tapoja toimia niin paikallisella kuin laajemmalla yhteiskunnallisella tasolla.

Lähteet

- Göteborgin kaupunki; 2017. Slutrapport: Kan nudging minska antalet fimpar på Göteborgs gator? Teststudie sommaren 2017.
- Halme, O., Kostiainen, E., Moilanen, K. & Rantakokko, M.; 2024. Liikenteen kehitys Helsingissä 2023. Kaupunkiympäristön julkaisuja 2024:18.
<<https://www.hel.fi/static/liitteet/kaupunkiymparisto/julkaisut/julkaisut/julkaisu-18-24.pdf>>.
- Pidä Saaristo Siistinä ry; 2024. Itämeri alkaa katukaivosta – ethän ruoki vesistöjä roskillasi!
<<https://youtu.be/0ICowaSSNyU?si=mMbmGJdJgITCOW>>.
- Schubert, C; 2016. Green nudges: Do they work? Are they ethical? MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics, No. 09-2016
- Tilastokeskus; 2024. Kuntien avainluvut. Vuoden 2023 aluejako.
<<https://stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=KU853&year=2023>>.
- Turun kaupunki; n.d. Liikennemäärät 2019.
<https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/liikennemaarat_2019_jk.pdf>.
- Turun kaupunki; 2023. Itämeri alkaa ritiläkaivosta - Kaupunkialueiden hulevesikuormitus kuriin uudella suodatintekniikalla. <<https://www.epressi.com/tiedotteet/kaupungit-ja-kunnat/ita-meri-alkaa-ritilakaivosta-kaupunkialueiden-hulevesikuormitus-kuriin-uudella-suodatintekniikalla.html>>
- Turun yliopisto; 2021. Tutkijat selvittävät tuuppausta ihmisten toimintatapojen muuttamiseksi.
<<https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/tutkijat-selvittavat-tuuppausta-ihmisten-toimintatapojen-muuttamiseksi>>.
- Vuolamo, J; 2022. Hulevesikaivoihin päätyvät makroroskat kaupunkiympäristössä Mahanpuruja muovista -hankkeen raportti. Vesiensuojelun tehostamisohjelma.
<https://pidasaaristosiiistina.fi/wp-content/uploads/2023/06/MPM_Hulevesikaivoihin-paatyvat-makroroskat_2022_raportti_vesiensuojelun-tehostamisohjelma_PSS.pdf>.
- Yle; 2023. Ylen vuosi 2023. <<https://yle.fi/aihe/s/10006424>>.