

Vaikuttava viestintä ja rikollisuuden ehkäisy

Esimerkkinä seksuaalirikoslainsäädännön uudistuksen viestintä

Esityksen sisältö

1. Seksuaalirikoslakiuudistuksen tavoite ja tehostetun viestinnän tarve
2. Oikeusministeriön Seksuaalirikoslaki.fi-sivut ja kampanja kansalaisille
3. Muita hyödyllisiä uutta lakia ja seksuaalirikoksia käsitteleviä tietopaketteja paikallista turvallisuustyötä tekeville
4. Viestintä ja tietoisuuden nostaminen rikollisuuden ehkäisyn keinona
5. Vaikuttavan viestinnän lähtökohtia

Seksuaalirikoslainsäädännön uudistus ja viestintä kansalaisille

Uusi seksuaalirikoslainsäädäntö

- Seksuaalirikoksia koskeva rikoslain 20 luku on uudistettu kauttaaltaan. Uusi laki tuli voimaan 1.1.2023.
- Uudistus vahvistaa jokaisen seksuaalista itsemääräämisoikeutta ja henkilökohtaisen koskemattomuuden suojaa.
- Raiskauksen määritelmä perustuu nyt suostumukseen.
- Lisäksi esim. seksuaaliseen ahdisteluun voi syyllistyä muullakin tavalla kuin toista koskettelemalla, kun teko on riittävän vakava, ja seksuaalisen kuvan levittäminen ilman lupaa on rangaistavaa.
- Seksuaalirikosten rangaistukset kovenivat.

Kansalaisille viestiminen uudistuksesta

- Uudistuksen toteutuminen edellyttää asennemuutosta yhteiskunnassa ja siten myös kansalaisille suunnattua viestintää (+ viranomaisten koulutusta, resursseja ym.).
- Viestinnän erityisestä tarpeesta oli myös kaksi tärkeää kirjausta:
 - Naisiin kohdistuvan väkivallan torjuntaohjelman 2020–2023 toimenpide 7: ”toteutetaan kampanja RL 20 luvun muutoksista viestimiseen”.
 - Eduskunnan ponsi hyväksyessään lakipaketin kesällä 2022: ”Eduskunta edellyttää hallituksen huolehtivan siitä, että kansalaisia tiedotetaan tehokkaasti ja kattavasti rikoslain 20 luvun kokonaisuudistuksesta.”

Oikeusministeriön Seksuaalirikoslaki.fi ja sivuille ohjaava viestintäkampanja

Seksuaalirikoslaki.fi Sexualbrottslagen.fi Sexualoffenceslaw.fi

- [Seksuaalirikoslaki.fi](https://seksuaalirikoslaki.fi) julkaistiin 19.12.2022.
- Lain pääsisältö ja vastauksia kansalaisten arjen kysymyksiin.
- Tietopaketti on julkaistu 9 kielellä:
 - suomi
 - ruotsi
 - englanti
 - pohjoissaame
 - venäjä
 - viro
 - arabia
 - somali
 - farsi

Uusi seksuaalirikoslaki



Uusi seksuaalirikoslainsäädäntö on tullut voimaan 1.1.2023. Uudistus vahvistaa jokaisen seksuaalista itsemääräämisoikeutta ja henkilökohtaisen koskemattomuuden suojaa.

Tärkein muutos on, että raiskauksen määritelmä perustuu nyt suostumukseen. Raiskaus on sukupuoliyhteys sellaisen henkilön kanssa, joka ei osallistu siihen vapaaehtoisesti. Vapaaehtoisuuden puute on keskeistä myös muissa seksuaalirikoksissa. Uudistuksen myötä seksuaalirikosten rangaistukset kovenevat.

Raiskauksen lisäksi useimmat muutkin seksuaalirikoksia koskevat säännökset rikoslain 20 luvussa muuttuivat. Tärkeä muutos on esimerkiksi se, että seksuaaliseen ahdisteluun voi syyllistyä muullakin tavalla kuin toista koskettelemalla, kun teko on riittävän vakava. Seksuaalisen kuvan levittäminen ilman lupaa on uuden lain mukaan rangaistavaa. Uusi lainsäädäntö puuttuu monin tavoin seksuaalisiin loukkauksiin

Lainsäädäntö

Rikoslain 20 luku:
Seksuaalirikoksista,
[Finlex.fi](https://finlex.fi) ↗



Ei lupaa?
Ei seksiä.

Seksuaalirikoksia koskeva
laki on uudistettu.

Seksuaalirikoslaki muilla kielillä

[Seksuaalirikoslaki: ruotsi](#)

[Seksuaalirikoslaki: englanti](#)

[Seksuaalirikoslaki: pohjois-saame](#)

[Seksuaalirikoslaki: venäjä](#)

[Seksuaalirikoslaki: arabia](#) PDF 316kB

[Seksuaalirikoslaki: farsi](#) PDF 822kB

Viestintäkampanjan lähtökohdat

- Kampanjan tavoite oli varmistaa, että mahdollisimman moni Suomessa asuva henkilö tietää seksuaalirikoslainsäädännön uudistuksen keskeisistä muutoksista.
- Käytännön tavoitteena oli ohjata kansalaiset lukemaan aiheesta lisää **seksuaalirikoslaki.fi**-sivulle.
- Viestintä keskittyi lain muuttumiseen suostumusperusteiseksi.
- Erityinen kohderyhmä oli nuoret aikuiset.
- Tietoa uudistuksesta tarvitsevat niin mahdolliset tekijät kuin uhrit.
- Yhdenvertaisuuden näkökulma oli viestinnässä tärkeää.

Viestintäkampanjan toteutus

- Kampanja testattiin ennen sen alkua tuhannen vastaajan edustavassa internet-paneelissa. Kampanjaa ja sen viestejä pidettiin selkeinä ja ymmärrettävinä ja sen uskottiin olevan vaikuttava.
- Kampanja toteutettiin 23.1. –26.2. kolmella kielellä: suomi, ruotsi ja englanti.
- Käytännön toteutus: ulkomainokset rautatieasemilla ympäri maata, display-näytöt nuorten suosimissa nettipalveluissa (mm. pelit, Jodel) sekä tietyillä uutis- ja ajankohtaissivustoilla (+ OM-some)
- Teksti-kuvayhdistelmät kolmella viestillä ja niistä animoidut videot (+ kieliversiot).

”Ei lupaa, ei tekoa” -kampanjan viestit

- ”Ei lupaa, ei seksiä”
(Utan lov, inget sex; No consent? No sex)
- ”Ei lupaa, ei lääpitä”
(Utan lov, inte röra; No consent? No groping)
- ”Ei lupaa, ei kuvaa”
(Utan lov, inga bilder; No consent? No pictures)

”Seksuaalirikoksia koskeva laki on uudistettu. Se on tullut voimaan 1.1.2023. Uudistus vahvistaa jokaisen seksuaalista itsemääräämisoikeutta ja henkilökohtaisen koskemattomuuden suojaa.

seksuaalirikoslaki.fi Kampanja: oikeusministeriö”



Ei lupaa?
Ei seksiä.

Seksuaalirikoksia koskeva
laki on **uudistettu.**

Se on tullut voimaan 1. tammikuuta 2023. Uudistus vahvistaa jokaisen seksuaalista itsemääräämisoikeutta ja henkilökohtaisen koskemattomuuden suojaa.

seksuaalirikoslaki.fi

Kampanja: oikeusministeriö

Kampanjan vaikuttavuus?

- Kampanjakontaktit rautatieasemilla 140 milj. (teoriassa!)
- Näytöt verkkopalveluissa 2,6 milj. ja tavoittavuus lähes 800 000 (Top 5 domainit: Iltalehti.fi, Mtvuutiset.fi, Ratkojat.fi, Verkkouutiset.fi ja Tori.fi)
- Mainoksista klikkauksia seksuaalirikos.fi-sivulle yli 5200
- Sivu on ollut alkuvuoden suosituin oikeusministerio.fi:ssä.
- Kampanjalla ja tietopakettilla on varmasti ollut vaikutusta, mutta myös media, järjestöt ja erilaiset vaikuttajat kertoneet paljon uudistuksesta eri vaiheissa.
- Tietopaketin kieliversioiden käyttöä on yhä edistettävä.

Muita hyödyllisiä verkkosisältöjä uudesta laista ja seksuaalirikosten ehkäisystä

Opetushallituksen tuottamat materiaalit

- [Ei kaikelle väkivallalle](#) -verkkosivusto käsittelee kiusaamista, häirintää, syrjintää ja väkivaltaa. Sivuille on koottu tietoa, ohjeita ja työkaluja siihen, miten tällaiset teot ja tilanteet tunnistetaan, miten niitä ehkäistään ja miten niihin voidaan puuttua varhaiskasvatuksessa, kouluissa ja oppilaitoksissa.
- Esitteet ja muut materiaalit opiskelijoille seksuaaliseen häirinnän ja väkivallan ehkäisyyn ja siihen puuttumiseen 11 kielellä löytyvät [Opetushallituksen sivuilta](#).

Muita naisiin kohdistuvan väkivallan torjuntaohjelman viestintätoimia

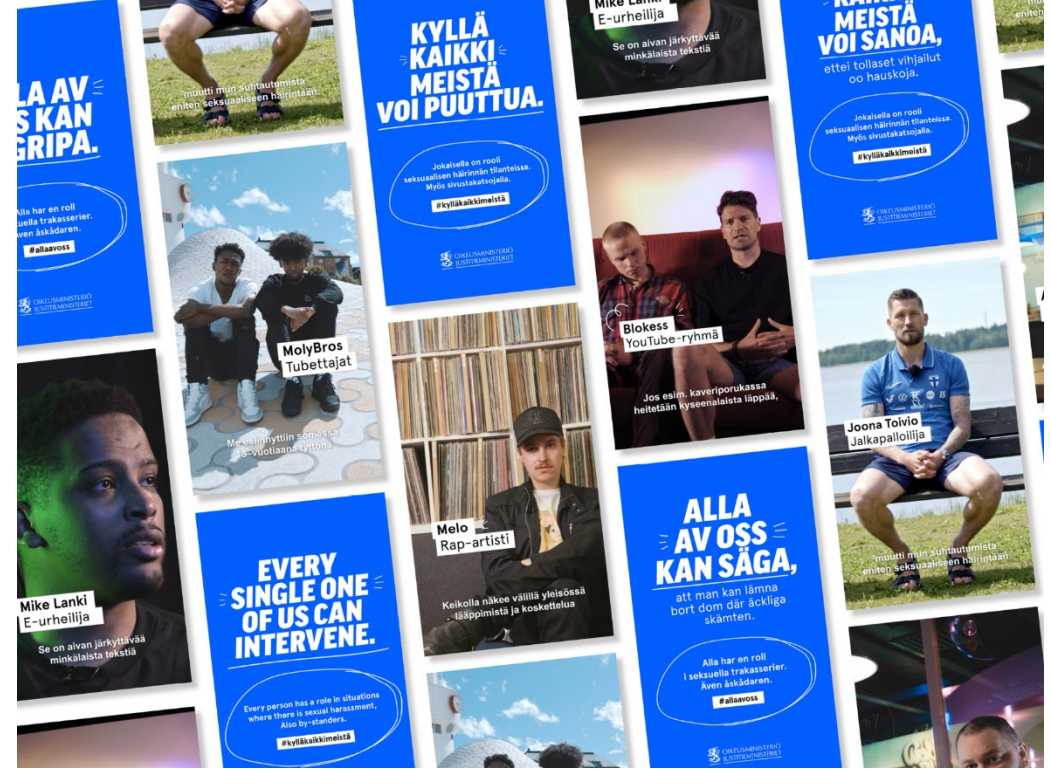
- [Pelastakaa Lasten tiedotuskampanja](#) 11–17-vuotiaille

sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta seksuaalisesta häirinnästä, houkuttelusta ja seksuaaliväkivallasta huhtikuussa -23 (OM:n NKV-ohjelman rahoituksella)

- Animaatiovideoiden avulla lapsille ja nuorille kerrotaan keinoista suojata itseään ja toisia.
- Videoiden aiheena mm. toisen nuorten tekemä seksuaalinen väkivalta, seksuaalisen väkivallan tunnistaminen, avun saanti ja ilmoittamisen merkitys.

Sivustajakatsojien rooli seksuaalisessa häirinnässä

- Oikeusministeriön ”Kyllä kaikki meistä” -viestintäkampanja elokuussa 2021 rohkaisi sivustakatsoja puuttumaan nuoriin naisiin kohdistuvaan seksuaaliseen häirintään ([videot YouTubeissa](#)).
- Kampanjalla pyrittiin alentamaan sivullisten puuttumiskynnystä, muuttamaan sosiaalisia normeja ja murtamaan seksuaalisen häirinnän eri muotoihin liittyvä hiljainen hyväksyntä.



- Kampanja tavoitti mediaosumilla jopa 4,5 miljoonaa suomalaista.
- Kampanja palkittiin viime syksynä edellisvuoden pr-alan ”maailman” parhaana julkisen sektorin työnä.

Viestinnän rooli rikosten ennaltaehkäisyssä

Viestintä on tärkeä osa rikksentorjuntatyötä

- Viestintä voi luoda yhteisöllisyyttä ja turvallisuuden tunnetta, edistää vuoropuhelua ja yhdenvertaisuutta, torjua väärää tietoa ja mahdollistaa kuntalaisten osallistuminen.
- Viestintä on myös johtamista ja avain yhteistyön onnistumiselle.
- Rikollisuuden ennaltaehkäisyn näkökulmista viestiminen eri yhteyksissä ja monilla kanavilla on tärkeää, mutta viesti on vaikea saada läpi (esim. media, poliittinen keskustelu). Toisaalta viesti on harvoin yksiselitteinen ja tarjoaa suoraan toimintaohjeita.
- Ikävistä asioista viestimisen ongelma – viestiä vai ei...

Voiko viestintä vähentää rikoksia?

Usein rikollisuusongelman ratkaisukeinoksi ehdotetaan tietoisuuden lisäämistä tai viestintäkampanjaa. EU:n rikosentorjuntaverkosto EUCPN on tehnyt v. 2021 aiheesta ”myytinmurtaja”-julkaisun:

[Tietoisuuden lisääminen ei ole koskaan haitannut ketään, vai onko?](#)

Rikollisuuden ehkäisyyn liittyviä kampanjoita tehdään paljon, koska

- ne ovat suhteellisen halpoja verrattuna muihin ennaltaehkäisytoimiin
- ne on nopeasti toteutettavissa ”-”
- poliittinen paine tehdä jotain ongelmalle näyttävästi
- helppo mitata kampanjan tuotoksia (x määrä esitteitä, xx näyttöä...)

Vaikuttavan viestinnän lähtökohtia

Mikä edistää viestinnän vaikuttavuutta?

Viestinnän tuotoksia ja läpimenoa on periaatteessa kohtalaisen helppo mitata, vaikutusta käyttäytymiseen ja rikollisuuden määrään sen sijaan ei.

EUCPN:n huomioita tietoisuuskampanjoiden käytössä rikoksentorjunnassa:

- On vain vähän näyttöä siitä, että tieto sinänsä kannustaa käyttäytymismuutokseen ja siten vähentää suuresti rikollisuutta.
- Erityisesti huumeiden vastaiset mediakampanjat ovat osoittautuneet tehottomaksi.
- Mediakampanjoilla voi olla myös haitallisia vaikutuksia: uhriin keskittyvät kampanjat voivat lisätä rikoksenpelkoa rikosten vähentymisen sijaan ja klassiset nuorten pelottelukampanjat ovat tuottaneet jopa päinvastaisia vaikutuksia kuin oli tavoitteena.

Mikä edistää viestinnän vaikuttavuutta? /2

- **Tehokkaat kampanjat hyödyntävät tunteita käyttäytymisen muutokseen ja ovat osa kokonaisvaltaisia rikosentorjuntaohjelmia.**
- Ne ovat myös kohdennettuja, viesti on selkeä ja vaikutukset arvioidaan.

Omia kokemukseen perustuvia havaintoja:

- Kohderyhmä (tai edes sen kanssa työskentelevät ammattilaiset) kannattaa ottaa mukaan viestinnän suunnitteluun.
- Kuvan merkitystä ei voi yliarvioida, myös tiedon visualisointi tärkeää (vinkkinä [EUCPN:n videot](#))
- Vaikuttajaviestinnässä on ollut onnistumisia (mutta myös riskejä).
- Herkistäkin aiheista voidaan saada aikaan vaikuttavia kampanjoita.

Kiitos!

Riikka Kostainen
viestintäasiantuntija
riikka.kostainen@gov.fi

