

Muistilista käyttäytymisen muutosta edistävään koronaviestintään

HELMIKUU 2021



VALTIONEUVOSTON KANSLIA
STATSRÅDETS KANSLI

Kun suunnittelet viestintää, kysy itseltäsi:

Mikä on viestin kohderyhmä?



Kohdistatko saman viestin kaikille ihmisille vai voitko räätälöidä viestisi eri kohderyhmille?

Yksi ja sama viesti harvoin toimii yhtä hyvin eri väestöryhmien kesken.

Onko kohderyhmälläsi jotain erityispiirteitä, jotka viestinnässä tulisi huomioida?



Käytetyt viestintäkanavat, arvot ja asenteet vaihtelevat monien muiden asioiden ohella eri ryhmien välillä.

Onko viesti helppo ymmärtää?

Ymmärtääkö kohdeyleisö välittömästi, mistä viestissä on kyse?



Vähemmän on enemmän eli ole lyhyt ja ytimekäs, jotta et lisää informaatiotulvaa.

"Käytä maskia linja-autossa"

Onko käytetty kieli riittävän yksinkertaista?



Älä käytä ammattikieltä tai termejä, jotka eivät ole tuttuja yleisölle. Kerro asia niin, että Pihtiputaan mummokin ymmärtää.

"Virus tarttuu ihmiseltä toiselle Suomessa"

Oletko käyttänyt tekstin ohella myös kuvaajia, ikoneita tai taulukoita?



Tai korostanut väreillä ja lihavoineilla tärkeitä kohtia?

Usean elementin käyttäminen parantaa viestin ymmärtämistä ja korostukset kohdistavat huomion olennaisimpaan.

Kerrotaanko haluttu toiminta selkeästi?



Sisältääkö viestisi jonkun selkeän toimintaohjeen?

Anna ohjeet ja suositukset selkeinä, havainnollisina ja muistettavina.

"Pidä turvaväliä vähintään kaksi metriä"

Onko haluttu toiminta selkeää ja yksiselitteistä?



Ole selkeä ja tarkka, mitä odotat ihmisiltä.

"Suosittelemme asioimaan kaupassa vain kerran viikossa"

Tarjoatko korvaavaa toimintaa rajoitetun toiminnan tilalle?



Korvaavat toimintamallit nopeuttavat vanhojen hylkäämistä.

"Soita ystävälle tapaamiseen sijaan"

Kuinka muiden vaikutus on huomioitu?

Tuleeko viesti luotettavasta, uskottavasta ja olennaisesta lähteestä?



Eri ammattiryhmät nauttivat erilaista luottamusta kansalaisten keskuudessa. Myös oman viiteryhmän esimerkit vaikuttavat vahvasti käyttäytymiseen.

"Lääkäreitä pidetään luotettavana lähteenä terveystieteissä"

Kerrotko kuinka hyvin tai oikein suurin osa ihmisistä toimii?



Muiden toimintaa kannustaa ihmisiä tekemään samalla tavalla, joten kerro hyvästä toiminnasta, äläkä kerro, kuinka huonosti jotkut toimivat. Anna myös kiitosta ja palautetta oikeasta toiminnasta.

"Yhdeksän kymmenestä käyttää maskia"

Oletko niin avoin ja läpinäkyvä kuin mahdollista?



Kun asioista viestitään avoimesti ja kerrotaan, miten asiat etenevät ja mitä on suunniteltu, se synnyttää luottamusta ja ehkäisee väärän tiedon syntymistä.

"Olemme saaneet kuntaamme 2 000 annosta rokotetta ja tällä hetkellä jatkotoimitusten tarkka aikataulu on epävarma kansainvälisistä sopimusasioista johtuen"

Voiko viestin tehdä henkilökohtaiseksi?

Ovatko kielellinen tyyli, ajoitus ja viestintäkanavat sopivia?



Nuorille uppoa erilainen tyyli kuin eläkeläisille. Tavoittele ihmisiä silloin, kun he ovat vastaanottavaisimmillaan.

"Ruokakauppa on hyvä paikka tavoittaa ihmisiä, joita halutaan kannustaa asioimaan fyysisesti ruokakaupassa vain kerran viikossa."

Ovatko toimintaan liittyvät riskit ja hyödyt kuvattu konkreettisesti?



Osoittamalla, miten koronaan liittyvät riskit koskettavat henkilökohtaisesti, uhkasta tulee aidompi. Kertomalla toiminnan hyödyt parannat motivaatiota toimintaa kohtaan.

"Suojaamalla itsesi virustartunnalta suojaat myös muita virukselta"

Voivatko vastaanottajat samaistua uhkan kanssa?



Hyödynnä tarinoita todellisten ihmisten kokemuksista ja kohtaloista sen sijaan, että kuvaat abstrakteilla numeroilla asian vakavuutta.

"Teho-osastolla olevan perusterveen koronapotilaan tarina tuo uhkan henkilökohtaisemmalle tasolle kuin tilastoissa näkyvät potilaat."