



Muistilista käyttäytymisen muutosta edistävään koronaviestintään

HELMIKUU 2021

Jos pyrit tekemään vaikuttavaa viestintää, jolla saadaan ihmiset muuttamaan toimintaansa, tämä muistilista on sinulle. Muistilistan kysymykset ja esimerkit perustuvat käyttäytymistieteellisiin tutkimuksiin tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisten valintoihin ja toimintaan.

Muistilistan tavoitteena on auttaa suunnittelemaan, valmistelemään ja toteuttamaan erityisesti koronakriisiin liittyvää viestintää. Sen on valmistellut valtioneuvoston kanslian Käyttäytymistieteellinen neuvonanto -työryhmä.

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. Eri kieliryhmät ja saavutettavuus myös muistettava.

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" vs. "Aseta maski kasvoillesi huolellisesti ohjeistusta noudattaen ennen kuin nouse linja-autoon, mikäli et voi pitää riittäviä turvavälejä ja sijaitset leviämisympäristössä olevassa maakunnassa"

Onko käytetty kieli riittävän yksinkertaista?



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

"Asiantuntijoiden mukaan..." vs. "Epidemiologisen tilannearvion mukaan..."

"Virus tarttuu ihmiseltä toiselle Suomessa" vs. "Kotoperäinen väestöleviäminen"



Oletko käyttänyt tekstin ohella myös kuvaajia, ikoneita tai taulukoita?

Tai korostanut väreillä ja lihavoinneilla 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" vs. "Sosiaaliset kontaktit minimoitava koko väestössä"



Onko haluttu toiminta selkeää ja yksiselitteistä?

Ole selkeä ja tarkka, mitä odotat ihmisiltä.

"Suosittelemme asioimaan kaupassa vain kerran viikossa" vs. "Kaupassa voi käydä tarpeen mukaan"

"Suosittelemme käyttämään aina maskia yleisissä sisätiloissa" vs. "Suosittelemme kasvomaskin käyttöä kaikissa kaupungin palveluissa aina, kun lähikontakteja ei voida välttää"



Tarjoatko korvaavaa toimintaa rajoitetun toiminnan tilalle?

Korvaavat toimintamallit nopeuttavat vanhojen hylkäämistä.

"Soita ystävälle tapaamiseen sijaan" vs. "Kontaktien välttäminen on tärkeää myös terveille ihmisille"

Kuinka muiden ihmisten 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 terveyteen liittyvissä asioissa."

Kerrotko kuinka hyvin tai oikein suurin osa ihmisistä toimii?



Muiden toiminta kannustaa ihmisiä tekemään samalla tavalla, joten kerro hyvästä toiminnasta.

Älä kerro, kuinka huonosti jotkut toimivat. Anna myös kiitosta ja palautetta oikeasta toiminnasta.

"Yhdeksän kymmenestä helsinkiläisestä käyttää maskia joukkoliikennevälineissä" vs. "Joka kymmenes ei käytä maskia"

Oletko niin avoin ja läpinäkyvä kuin mahdollista?



Kun asioista viestitään avoimesti ja kerrotaan, miten asiat etenevät ja mitä on suunniteltu (tunnustaen, mikä voi olla yhä epävarmaa), 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" vs. "Jatkamme rokottamista mahdollisuuksien mukaan"

Voiko viestin tehdä henkilökohtaiseksi?

Ovatko kielellinen tyyli, ajoitus ja viestintäkanavat sopivia?



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

"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.

"Jos tehohoitopaikat täyttyvät koronapotilaista, emme ehkä pysty auttamaan liikenneonnettomuuksissa loukkaantuneita" vs. "Terveydenhuollon kantokyky on turvattava"

"Suojamalla itsesi virustartunnalta suojat myös muita virukselta" vs. "Terveiden ihmisten on tärkeää vähentää lähikontakteja, koska siten epidemian leviäminen hidastuu"

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."



Tulostettava versio muistilistasta

Tämä muistilista on laadittu osana valtioneuvoston kanslian Käyttäytymistieteellinen neuvonanto -hanketta. Siinä kokeillaan, kuinka käyttäytymistieteellistä osaamista voidaan soveltaa julkisen sektorin toiminnassa. Hankkeessa keskitytään erityisesti koronakriisiin liittyvän päätöksenteon ja viestinnän tukemiseen.