

Kepillä ja porkkanalla. Suomalaisten käyttäytymiseen vaikuttaminen kampanjajulisteissa vuosina 1920–2020

Kirjoittajat: Rantala, Maria¹, Kukko, Tuomas¹, Leppäniemi, Matti²

Kirjoittajien taustayhteisö(t): 1 Jyväskylän ammattikorkeakoulu, hyvinvointiyksikkö, Likes
2 Jyväskylän yliopisto, kauppakorkeakoulu

Asiasanat: terveyskasvatus, kampanjat, julisteet, visuaalinen viestintä

Tausta: Suomalaisten ajatteluun, asenteisiin ja käyttäytymiseen on koetettu vaikuttaa erilaisilla kampanjoilla jo yli sadan vuoden ajan. Tavoitteena on ollut ennaltaehkäistä ongelmia ja kannustaa suomalaisia fiksujen valintojen tekemiseen. Minkälaisia strategioita valistajat ovat kampanjoissa käyttäneet? Onko negatiivisten tai positiivisten puhuttelutapojen käytön yleisyydessä eroja eri aiheiden tai aikojen välillä?

Menetelmät: Tutkimusaineisto koostuu 2025 suomalaisesta valistusjulisteeista, joiden aiheita ovat liikunta, ravitsemus, tupakka, alkoholi, hygienia, seksi, liikenne, huumeet, kansalaistaidot, sairaudet ja työturvallisuus. Vuosilta 1920–2020 olevia julisteita tutkitaan käyttämällä kehystämiseen liittyvää teoriapohjaa, jota on hyödynnetty paljon mainonnantutkimuksessa.

Julisteiden verbaalisista ja visuaalisista osista arvioidaan niiden negatiivisuus/positiivisuus viisiportaisella asteikolla. Asteikon ja arviointiprosessin reliabiliteettia mitataan toteuttamalla uudelleenarviointi satunnaisotokselle ($n=124$) julisteista. Alkuperäisen arvioijan lisäksi kaksi muuta henkilöä arvioi julisteet. Uudelleenarvioinnin yhdenmukaisuuden mittaamisessa käytetään Cohenin kappa -tunnuslukua sekä arvioijien välisen yhdenmukaisuuden mittaamisessa Fleiss'n kappa.

Tulokset: Verbaalisten ja visuaalisten osien positiivisuuden uudelleenarviot ovat lähes täysin yhdenmukaisia ($\kappa=0.87$ ja $\kappa=0.91$). Verbaalisten sisältöjen arvioijien väliset tulkinnat ovat huomattavan yhdenmukaisia ($\kappa=0.75$) ja visuaalisten sisältöjen arvioijien väliset tulkinnat keskinkertaisen-huomattavan yhdenmukaisia ($\kappa=0.60$). Tutkimusaineiston aiheista erottuu kolme eri pääryhmää, joiden kuvissa ja teksteissä positiivisuus ja negatiivisuus painottuvat eri tavoin koko tutkittavan ajanjakson ajan. Ryhmässä 1 painottuvat negatiiviset ja uhkaavat kuvat ja tekstit. Ryhmä 2 koostuu neutraaleja viestejä sisältävistä julisteista. Ryhmä 3 erottuu selvästi positiivisimpana. Erityisesti liikunta-aiheisissa julisteissa positiivisten tekstisisältöjen osuus on merkittävästi negatiivisia suurempi (69 % vs. 4 %).

Johtopäätökset: Suomalaisia on lähestytty eri aiheiden osalta erilaisilla strategioilla, kun heidän asenteitaan ja käyttäytymistä on pyritty muuttamaan.

Sovellettavuus: Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan uusia terveydenedistämiskampanjoita. Tutkimus asemoi eri aiheiden kampanjoinnin suhteessa toisiinsa ja rohkaisee kokeilemaan muitakin kuin kullekin alalle tyypillistä tapaa puhutella suomalaisia.