

Ärhäkämmällä äänellä: Liikuntaviestintä tarvitsee rohkeutta ja monipuolisuutta

Maria Rantala

LIKES-tutkimuskeskus

Viestinnän asiantuntija, FT

Lounais-Suomen kuntien liikuntaseminaari

Turku 13.11.2019

Tausta

- **Väitöskirja**

- Suomalaisen liikunnan edistämisen kaari vuosina 1900–2019.
- Tutkimuskohteena kuntoliikuntajärjestöjen toiminta ja liikuntakampanjoiden sisällöt.
- Rajapinta
- Asiakirja-aineistot ja 710 liikuntakampanjajulisteiden sisällöt vuosilta 1941–2010.
- Minkälaista suomalainen liikuntakampanjointi on ollut 2. maailmansodan jälkeen?
- Miten liikkujat, liikunta ja liikunnan edistäjät sekä toisaalta vähän liikkuvat, liikkumattomuus ja liikkumattomuuteen yhdistetyt asiat on esitetty kampanjamateriaaleissa?

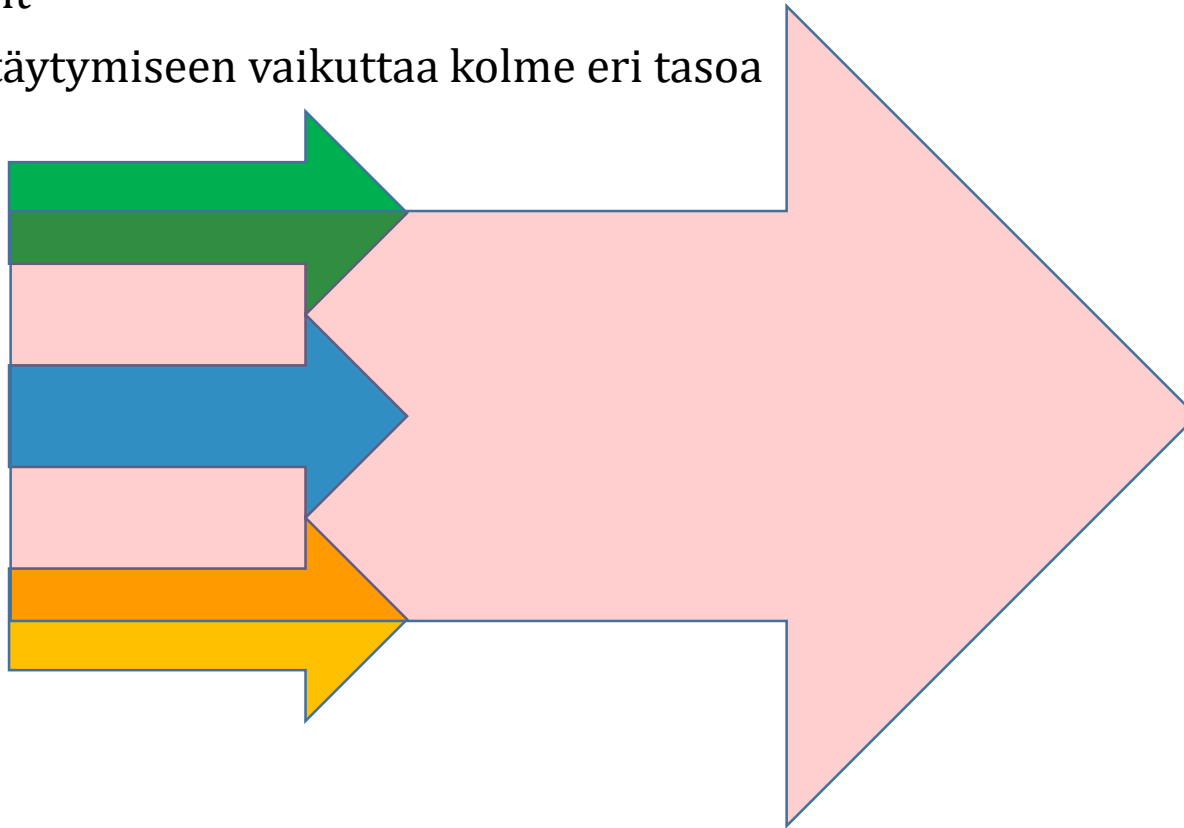


Kansikuvan pääjulisteiden graafinen asu: Asko Kekkonen, 1970.
Liikunta -70. Urheilumuseon julistekokoelma.



ISO KUVA

- Termit
- Käyttäytymiseen vaikuttaa kolme eri tasoa



Liikuntakampanjoiden keinot

- Useat keinot olleet käytössä jo viimeistään 1940-luvulta lähtien
 - * Urheilumerkit (km, pisteet, tunnit, kerrat...)
 - * Prosenttikilpailut
 - * Arvonnat
 - * Vaativuus
- > Ideat valuneet urheilusta!
- > **Mikä muu toimisi?**



Liikunta, liikkujat ja liikkumattomat kampanjoissa

- Käytetyimmät argumentit kunto ja terveys
- Lajeina kävely, hiihto, uinti, pyöräily, juoksu ja jumppa
 - <-> Joukkue-, palloilu-, taito- ja kontaktilajit.
- Ihanteellinen liikuntapaikka luonto. Liikunta tapahtuu aina ihanteellisissa olosuhteissa.
 - <-> Kaupunkiympäristöt, sisätilat
 - <-> Kylmyys, liukkaus, pimeys, sohjo, sade, tuuli...
- Liikunta on erillinen asia, jota varten pukeudutaan erityisesti.
- Liikkuva ihminen välittää viestin.
 - <-> Liikkumattomuus, istuminen, autoilu ja TV:n katselu lähes näkymätöntä.
- Liikkuva ihminen on tavallinen ja iloinen.
 - <-> Ei muita tunteita kuin ilo.
 - <-> **Ei flirttiä, ei seksuaalisia jännitteitä**



Esimerkkejä ajallisista muutoksista

- Kohderyhmät

- * Kansa, nationalismi
- * Kuntalaiset, perheet
- * Naiset (SuomiMies 2007)
- * Yksilöllisyys

-> *"Liikuntamahdollisuuksia on kaikkialla. Omapahan On Asiasi.fi"* (2008)

- Lihavuuden esittäminen
- Istumiskortti



Prosessit kuntoon!

- 1) Mitä haluat? Mikä on budjetti?
- 2) Valitse kohderyhmä
- 3) Tunne kohderyhmä – Älä oletta vaan tutki!
- 4) Keinot tavoitteen ja kohderyhmän mukaisesti – Hyödynnä tutkimusta
- 5) Käytä ammattilaisia – Vaadi laatua!
- 6) Huomio seuranta, arviointi ja tiedon jakaminen

Bonus: E£\$ Mieluummin yksi hyvä kuin kymmenen löysää!



Argumentit tähän päivään!

- Terveys ja kunto – niin kuultuja.
- Ajankohtaisuus
- Hauskuus ja nokkeluus
- Kuka uskaltaisi ja ehtisi toimia toisin?



Me - Muut

VASTAMAINONTA

- Mielikuvien ja asenteiden muokkausta
- Ei kohdistu ihmiseen vaan tapoihin, asioihin, paikkoihin, hajuihin, makuihin, hyvään-pahaan, symboleihin...
- Tupakkavalistuksessa vastamainonnan kohteet:
 - * Tupakan mahdollistama tauko
 - * Sosiaalinen hyväksyttävyys
 - * Puhtaus
 - * Ammattitaito
 - * Terveys
 - * Nykyaikaisuus, trendikkyys
 - * Miehisyyden/naisellisuuden korostus
 - * Tuoksu
 - * Luonnollisuus
 - * Hauskuus

- **Painittu toinen käsi selän takana!**



LIKES-tutkimuskeskus 2019
Maria Rantala

PORRAS-
PÄIVÄT

KKI

NYT ON TILAIUUS PAISTATELLA
PORRASVALOISSA!

PORRAS-
PÄIVÄT

KKI

TÄNÄÄN PARHAAT BILEET PORTAISSA

PORRAS-
PÄIVÄT

KKI

ODOTETTAVISSA PORTAISSA:
PUUSKITAISTA HENGITYSTÄ

Me - Muut

KONFLIKTIN SIETO

- Muutos ja konflikti kuuluvat yhteen!
- Muut ovat heittäytyneet yhteiskunnalliseen keskusteluun. vrt. tupakka, turvavyö, turkikset, yksityisautoilu, ilmastonmuutos, lihansyönti, lentomatkestäminen...
- Nyt on sipsuteltu yli 100 vuotta! Pelkäämmekö Syyllistäjä-Peikkoa?
- Kuka uskaltaa olla kasvot? Mitä kestämmme?
- Tutkimuksen luoma perusta pitää – **olla rohkeita!**

