

Suomalaisten kuntoliikuntajärjestöjen ja liikunta- kampanjoinnin historiaa vuosilta 1941–2010

Maaottelumarssista istumisen vähentämiseen



Liikunta-
kampanjoissa
sovelletaan
edelleen keinoja,
joita käytettiin jo
1900-luvun
alkupuolella.

Pahviset kuntokortit
ja postilaatikoihin
sijoitetut
ruutuvihot ovat
vaihtuneet
askelmittareihin
ja sosiaalisessa
mediassa
päivittyviin
ilmoituksiin.
Kansalaisia
opetettiin ja
opetetaan yhä
itsensä
tarkkailun ja
kuntoilun saloihin.

Muuhun
mainontaan
verrattuna
suomalainen
liikunta-
kampanjointi on
muuttunut hitaasti.

Suomalaisia on kannustettu liikunnan pariin jo 1900-luvun alusta saakka. Väitöskirjatutkimuksessani selvitin, minkälainen rooli kuntoliikuntajärjestöillä on ollut tässä työssä vuosien 1941–2010 välisenä aikana ja minkälaisia ovat olleet kampanjoinnissa käytettyjen julisteiden sisällöt.

Suomalaiset kuntoliikuntajärjestöt perustettiin halusta kannustaa aikuisväestöä liikunnan pariin. Rakenteellisesti kuntoliikuntajärjestökenttä muotoutui ja uudistui vuosien 1941–2010 välisenä aikana enemmän ulkopuolelta tulevien voimien ohjailemana kuin itsenäisesti omista lähtökohdistaan käsin (Ks. myös Hentilä 1987, 288–291). Vasemmiston ja oikeiston välinen jännite oli merkittävin tekijä muutosten takana. Taloudelliset resurssit vauhdittivat keskeisesti

kuntoliikuntajärjestöjen syntymistä ja muutoksien tekemistä. Hallinnollisissa trendeissä tapahtuneet muutokset vaikuttivat merkittävästi kuntoliikuntajärjestöjen järjestäytymiseen ja arkeen.

Koko tutkittavan ajanjakson ajan kuntoliikuntajärjestöt hakivat paikkaansa suhteessa toisiinsa, omiin taustayhteisöihinsä ja erityisesti urheilun keskusjärjestöihin. Kuntoliikuntajärjestöt kilpailivat keskenään taloudellisista resursseista, näkyvyydestä ja harrastajista. Tarvittaessa ne kuitenkin yhdistivät voimansa puolustakseen kuntoliikunnan ja kuntoliikuntajärjestöjen asemaa ja rahoitusta suhteessa urheiluun ja urheilun keskusjärjestöihin. Poikkeuksellisenä katkoksenä voidaan pitää vuosia 1973–1981, jolloin Kuntotoimistoa käytettiin toiminnan yhteisenä koordinaattorina. Kun-

hyvän tuulen vuosi kuntoasi suosi!

SUOMEN
KUNTOURHEILULIITTO
SUOMI-SALAMA



totoimiston lakkauttamisen jälkeen liikuntakampanjointia ei ole Suomessa johtanut yksikään liikunta-alan organisaatio.

Suoritusmerkit, kuntokortit, kilometrit, minuutit ja askeleet

Tutkimuksen kohteena olleiden kampanjoiden ja julisteiden ensisijaisena tavoitteena oli tiedottaa liikunnan hyödyistä ja tarpeellisista liikuntamääristä sekä saada suomalaiset harrastamaan liikuntaa. Arkiseen liikkumisen lisäämiseen kiinnitettiin huomattavasti vähemmän huomiota. Liikunnan edistämistä lähestyttiin kahdesta suunnasta. Toisissa kampanjoissa tavoitteena oli saada ihmiset liikkumaan yksittäisessä tapahtumassa, ja toisissa tavoitteena oli kokonainen elämäntapamuutos ja elämäntapaan vaikuttaminen.

Kampanjoinnissa sovelletaan vielä 2010-luvullakin keinoja, joita käytettiin jo 1900-luvun alkupuolella (Laine 2000, 34; Vasara 1997, 232–233, 494). Suoritus- ja harrastusmerkit, prosenttikilpailut, kuntokortteihin laskettavat pisteet, suorituskerrat, kilometrit, minuutit tai askeleet olivat tärkeitä kampanjointikeinoja kaikkien tutkittavien vuosikymmenien aikana. Ideat pysyivät samoina, vaikka pahviset kuntokortit ja postilaatikkoihin sijoitetut ruutuvihot vaihtuivat vuosien kuluessa askelmittareihin ja sosiaalisessa mediassa päivittyviin ilmoituksiin. Kuntokorteilla, pahvisilla tai sähköisillä, kampanjoihin osallistuvia opetettiin ja opetetaan yhä itsensä tarkkailun ja kuntoilun saloihin.

Kuntoliikuntajärjestöjen kampanjoiden kohdentumisessa oli selviä eroja eri vuosikymmenien välillä. 1940–1950-luvuilla kampanjoissa puhuteltiin suuria ihmisjoukkoja kuten kansaa, kansalaisia, suomalaisia ja työväkeä. 1960–1970-luvuilla kampanjoita kohdennettiin laajojen ihmisryhmien ohella hieman suppeammille kohderyhmille kuten kuntalaisille ja perheille. 1980-luvulta lähtien useita liikuntakampanjoita suunnattiin erityisesti naisille. Tutkimusaineistossa ensimmäinen korostetusti miehille suunnattu kampanja on vasta vuodelta 2007 (SuomiMies seikkailee). 1990-luvulta lähtien kampanjoissa puhuteltiin entistä enemmän yksilöä ja painotettiin jokaisen henkilökohtaista vastuuta omasta liikkumisestaan. Käytetyimpiä liikunnan puolesta esitettyjä argumentteja olivat kunto ja terveys. Liikunta ja ilo yhdistettiin toisiinsa julisteiden tekstiosissa vasta 1980-luvulta lähtien.

Vuosituuhannen vaihteen jälkeen yhä useammalla kampanjalla oli jo omat verkkosivut. Niiden myötä

kampanjajulisteissa esiintyvien tekstien määrät pieneivät ja kuvat suurenivat, koska kampanjaan liittyvät tarkemmat tiedot voitiin jakaa verkossa. Visuaalisissa sisällöissä ei kuitenkaan tapahtunut merkittäviä muutoksia verkkosivujen yleistymisen seurauksena. Verrattuna muuhun mainontaan suomalainen liikuntakampanjointi muuttui ja uudistui vuosien 1941–2010 välisenä aikana hitaasti.

Pysyvin ja kaikkien tarkasteltavien vuosikymmenien aikana tärkein liikuntakampanjoiden rahoitusmekanismi oli valtionapu (veikkausvoittovarat), joka ohjautui kampanjoille joko suorana tukena tai välillisesti järjestöjen kautta. Vasemmistotaustaisille järjestöille taloudellista selkänöjää antoivat myös ammattiyhdistysliikkeen keskusjärjestöt. Lisäksi kuntoliikuntajärjestöt rahoittivat kampanjoita myymällä erilaisia osallistuja- ja harrastusmerkkejä erityisesti 1940–1970-luvuilla. 1970-luvulta lähtien sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden merkitys kampanjoiden rahoittamisessa alkoi kasvaa.

Kohderyhmät ja vaikuttavuus kiinnostuksen kohteeksi

Suomalaisille kuntoliikuntakampanjoille oli 1980-luvulle asti tyypillistä, että niiden onnistumista arvioitiin lähinnä palautettujen suorituskorttien ja ostettujen osallistumis- ja harrastusmerkkien määrillä. Kuntotoimiston lakkauttamisen seurauksena lisääntynyt vastuu ja 1980-luvulla yleistynyt ajattelu siitä, että rahoille olisi saatava vastinetta, ohjasi kuntoliikuntajärjestöjä tutkimaan ja siten kehittämään omia kampanjoitaan. 1980-luvulta lähtien kuntoliikuntajärjestöt teettivät useita pieniä tutkimuksia siitä, miten yksittäinen kampanja oli havaittu, miten paikalliset järjestäjät ja kampanjoihin osallistuneet kampanjan kokivat tai ketkä ylipäätään kampanjoihin osallistuivat.

Vaikka kampanjoiden yhteydessä tehtiin pienimuotoisia tutkimuksia, erityisesti kampanjoiden kohderyhmiin liittyvät tiedot olivat kuntoliikuntajärjestöillä huteria läpi tutkittavan ajanjakson. Kampanjoiden kohderyhmät kyllä nimettiin, mutta varsinaisia tutkimuksia tai edes selvityksiä kohderyhmien elämäntavoista, arvoista, ajankäytöstä tai mieltymyksistä ei kampanjoiden pöytäkirja-aineistojen perusteella tehty. En myöskään löytänyt arkistoista ainuttakaan tutkimusta, jossa olisi pyritty selvittämään perusteellisesti kampanjoiden ulkopuolelle jääneiden tai vähän liikkuvien ajattelua, arvoja, ajankäyttöä, mieltymyk-

1940–1950-luvuilla kampanjoissa puhuteltiin kansaa, kansalaisia, suomalaisia ja työväkeä. 1980-luvulta lähtien useita kampanjoita suunnattiin erityisesti naisille. 1990-luvulta lähtien kohteena oli entistä enemmän yksilö ja niissä painotettiin henkilökohtaista vastuuta omasta liikkumisestaan.

siä, asuinpaikkoja, taloudellista tilannetta tai toiveita. Nämä tiedot olisivat auttaneet kampanjoiden kohdentamisessa.

Tulevaisuudessa kohderyhmien määrittämiseen, tutkimiseen ja analysoimiseen kannattaisi kiinnittää huomattavasti aiempaa enemmän huomiota jo kampanjoiden suunnittelun alkuvaiheissa. Sillä mikäli tiedot kohderyhmästä eivät ole oikeita, käytetyt keinot tai argumentit voivat jäädä kohderyhmässä tunnistamatta tai hyväksymättä.

Näppituntumaa, järkeilyä, matkimista ja improvisointia

Kokonaisuudessaan suomalaista liikuntakampanjoin-tia toteutettiin vuosien 1941–2010 välisenä aikana monelta osin ”näppituntumalta” eli aikaisempia koke-muksia soveltamalla, järkeilemällä, matkimalla ja uutta improvisoimalla. Toiminnassa ei ollut systemaattisuutta, vaikka kampanjoiden joissakin osissa ja varsinkin materiaalien suunnittelussa käytettiin ammattilaisia. Tutkimusta hyödynnetään yhä verrattain vähän kampanjoinnin suunnittelussa, toteutuksessa, seurannassa ja kehittämisessä (esim. Salmela, Kettunen ja Poskiparta 2010, 208–218).

Suomalaisissa liikuntakampanjamateriaaleissa on vuosien 1941–2010 välisenä aikana keskitytty liikuntaan ja liikkujiin. Lähes kolmessa neljästä julisteesta esiintyy liikkuva hahmo. Muuhun mainontaan verrattuna tämä on poikkeuksellista. Mainonnassa nimittäin alettiin jo viimeistään 1900-luvun puolivälissä ja erityisesti 1980-luvulta lähtien korostaa tuotteeseen liittyvää tai sen hankkimisesta seuraavaa mielihyvää sen sijaan, että huomiota olisi kohdistettu itse tuotteeseen tai sen ominaisuuksiin (Lumme-Sandt 2007, 74; Heinonen & Konttinen 2001, 268, 272; Falk 1994, 98, 112, 115, 117). Katsojaan luottaminen ja pitempien päättelyket-jujen tarjoaminen voisikin jatkossa olla tervetullut lisä suomalaisiin liikuntakampanjamateriaaleihin. Tällaiset ratkaisut tietenkin lisääisivät myös (tahallisenkin) väärin ymmärtämisen ja lukemisen riskejä, mutta olisivat varmasti kokeilemisen arvoisia.

Liikunta ja liikkujat esitetään vuosilta 1941–2010 olevissa liikuntakampanjajulisteissa kaikin puolin positiivisessa valossa. Liikkujat kuvataan hymyilevinä ja hyvinvoivina hahmoina, joilla on ystäviä ympärillään. Kaiken lisäksi liikunta tapahtuu ihanteellisissa luontomaisemissa suosiolisessa säässä. Läpi kaikkien tutkittavien vuosikymmenien kampanjajulisteiden enemmistöissä liikkuminen, liikkumaan lähteminen ja liikunta esitetään luonnollisena, itsestään selvänä ja helppona asiana. Selvästi vähemmän esiintyy julisteita, joissa liikkumaan lähteminen esitetään muutosprosessina.

Kannustusta, kehottamista, opastamista

Liikuntakampanjajulisteissa esiintyy harvoin fyysisesti passiivisia henkilöitä tai fyysiseen inaktiivisuuteen yhdistettävissä olevia asioita (kuten hissit, autot, sohvavat, TV:n katselu, istuminen). Muuhun suomalaiseen terveysvalistusaineistoon verrattuna tämä on poik-

keuksellista. Esimerkiksi tupakka- ja alkoholivalistuksessa on positiivisten esikuvien ja käyttäytymismallien lisäksi lähdetty systemaattisesti purkamaan haitalliseen käyttäytymiseen tai itse tuotteisiin liittyviä mielikuvia. Tupakkamainosten mystinen ja jännittävä tupakansavu on jo vuosikymmenien ajan esitetty valistusaineistossa pahanhajuisena ja myrkyllisenä ilman saastuttajana (ks. lisää vastamainoksista Salo 1997, 17.2, 17.3, 17.4, 17.6, 18.2, 18.4, 18.5, 18.6, 20.2, 20.3; Jylhämo & Welp 2011; Aarva 1991, 155–166). Liikuntakampanjajulisteissa fyysisesti passiivisia käytöstapoja tai vähäistä fyysistä aktiivisuutta edistävien koneiden tai laitteiden käyttöä ei vastaavalla tavalla ole haastettu, purettu tai kritisoitu.

Juliste on viestintävälineenä kiteyttävä, pelkistävä, kärkevä ja kärjistävä. Tutkimuksen kohteena olevien 710 julisteen joukossa esiintyy kuitenkin vain yksittäisiä kuvia ja tekstiosia, joissa esitystapaa voi pitää jyrkkänä ja konfliktihakuisena. Käskevää tai syyttävää puhuttelutapaa ei esiinny kuin yksittäisissä julisteissa; uhkailua ei laisinkaan. Liikuntakampanjajulisteilla ei ole haluttu ärsyttää vaan ennemminkin kannustaa, kehottaa, tiedottaa ja opastaa.

Aikaisempien tupakka-, alkoholi-, ehkäisy- ja tuberkuloosivalistusta tarkastelleiden tutkimusten mukaan uhkaavat ja kuolemaan viittaavat symbolit ovat olleet melko yleisiä terveyskampanjamateriaaleissa (Helfand 2010, 132–141; Säaskilähti 2006, 25–30; Jauho 2003, 146–174; Seliger 2008, 215; Salo 1997, 5.9, 5.10, 5.11, 5.12, 17.4, 18.2, 18.2.5, 23.2.1). Kuolemaan viittaavia symboleja kuten pääkalloja, ristejä, hautakiviä, hämähäkkejä, varjoja tai viikatteita ei positiivisuuden varaan rakentavissa liikuntakampanjajulisteissa kuitenkaan esiinny. Silloin harvoin, kun liikuntakampanjajulisteissa viitataan fyysiseen passiivisuuteen, huonoon kuntoon, tupakointiin tai lihavuuteen, näihin yhdistetään surullinen tai tympääntynyt tunne, huono ryhti, hämähäkinseitti, savu, tuli, varoitava kolmio, huutomerkki tai mustavalkoinen värimaailma. Tätä rajumpaa symboliikkaa tutkimusaineistoon kuuluvissa julisteissa ei esiinny.

Lähes äärimmilleen viety herkkyys ja positiivisuus voi kuitenkin jossain vaiheessa muuttua myyttien ja tabujen kasvualustaksi. Kuntoliikuntajärjestöjen varovaisuus ja halu olla aiheuttamatta mielipahaa tai konflikteja aiheutti esimerkiksi sen, että 1970–1980-luvulta olevissa tutkimusaineiston julisteissa ei esiinny ainuttakaan lihavaa ihmishahmoa. Lisäkilot piirrettiin karhujen, hylkeiden ja sammakoiden ympärille. Hyvää tarkoittavalla hienotunteisuudella marginalisoitiin ja häivyttiin näkyvistä tämä ihmisryhmä. Vasta 1990-luvulta lähtien tukevat ihmishahmot pääsivät jälleen muiden liikkujien joukkoon osaksi liikuntakampanjoiden kuvastoa ja vieläpä valokuvattuina. Tosin vielä 2000-luvullakin erilaiset etniset ryhmät ja liikuntarajoitteiset ovat marginaalisia ihmisryhmiä liikuntakampanjajulisteiden kuvastossa.

Passiivisen elämäntavan rutiineja rikkomaan

Tutkijana jäin kaipaamaan julisteita, joissa olisi rohkeammin purettu fyysisesti passiiviseen elämäntapaan liittyviä mielikuvia, rutiineja ja tottumuksia, otettu

kantaa ja riskejä. Fyysisesti passiiviseen elämäntapaan ja sitä edistäviin asioihin, käytäntöihin ja esineisiin liittyvien mielikuvien purkamiseen keskittyvät liikuntakampanjamateriaalit olisivat mielenkiintoinen ja uusi lisä nykyisten materiaalien rinnalle. Suomalaisten liikuntakampanjamateriaalien yleisilme on positiivinen mutta samalla lukuisista variaatioista huolimatta tasapaksu ja ennalta-arvattava. Liikuntakampanjoita järjestävien tahojen soisikin tulevaisuudessa kiinnittävän tietoista huomiota rajojen ja kaavojen rikkomiseen sekä edellyttävän samaa myös kampanjamateriaalien varsinaisilta tekijöiltä.

Liikuntakampanjoita ja niiden taustalla olevien järjestöjen toimintaa rahoittavien tahojen (esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriö, aluehallintovirastot, kunnat) olisi hyvä vaatia liikuntakampanjojen toteutajilta enemmän tutkimuksen hyödyntämistä kampan-

joiden eri vaiheissa. Nykyisin kampanjoilta, hankkeilta ja ohjelmilta vaaditaan jo lähes poikkeuksetta niiden vaikuttavuuden arvioimista. Rahoittajien olisi hyvä vaatia näiltä tietoja myös esimerkiksi siitä, mihin kampanjoissa tehtävät toimenpiteet tai kampanjamateriaaleissa esitettävät asiat perustuvat. Muuten suomalainen liikuntakampanjointi jatkaa kehittymistään hitaasti.

MARIA RANTALA, FT

Tutkija

LIKES

Sähköpostiosoite: maria.rantala@likes.fi

Kirjoittajan väitöskirja ”Ylös, ulos ja lenkille! Suomalaiset kuntoliikuntajärjestöt ja liikuntakampanjajulisteet vuosina 1941–2010.” tarkastettiin Turun yliopistossa 12.1.2019

NÄIN TUTKITTIIN:

Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti seuraavien järjestöjen toimintaan, arkistolähteisiin ja kampanjamateriaaleihin: Suomen Latu (Latu, toiminnassa vuodesta 1938–), Kansanurheilun Keskusliitto (KUK, 1959–1973), Suomen Kuntourheiluliitto (SKUL, 1961–2013), Kuntoliikunnan Keskusliitto (KLK, 1964–1973), Konditionsfrämjandet (KF, 1965–), Työväen Kuntoliitto (TKL, 1973–1993), Kuntotoimisto (KT, 1973–1981), Kunnossa kaiken ikää -ohjelma (KKI, 1995–).

Alkuperäisaineistona käytettiin 710 liikuntakampanjajulistetta. Tutkimuksessa hyödynnettiin visuaalisen aineiston analyysin, erityisesti Roland Barthesin (1915–1980), käsitteitä denotaatio, konnotaatio ja myytti sekä sisällönanalyysiä.

Kuva-analyysi kohdistettiin 40 erilaiseen asiaan tai teemaan julisteessa. Tällaisia olivat esimerkiksi kuvissa esiintyvät hahmot ja niiden ikä, sukupuoli, koko, vaatetus, ilme ja sijainti kuvassa. Lisäksi tarkasteltiin kuvissa esiintyvää ympäristöä ja sponsoreita, käytettyjä argumentteja sekä lajeja, joihin suomalaisia kampanjoissa eri aikoina kannustettiin.

LÄHTEET:

- Aarva, P.** 1991. Terveysvalistuksen kuvia ja mielikuvia. Tutkimus terveysjulisteiden vastaanotosta. Tampereen yliopisto. Tiedotusopinlaitos. Acta Universitatis Tamperensis A vol 328. Väitöskirja.
- Falk, M.** 1994. Tämä on juuri sinulle! Teoksessa M. Panzar, L. Perälä & M. Kekki (toim.) Kohti hyvän elämystä. Sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Helfand, W.** 2010. "Some One Sole Unique Advertisement". Public Health Posters in the Twentieth Century. Teoksessa D. Serlin (edit.) Imagining Illness. Public Health and Visual Culture. Minneapolis. University of Minnesota Press.
- Hentilä, S.** 1987. Suomen työläisurheilun historia III. Työväen Urheiluliitto 1959–1979. Hämeenlinna: Työväen urheiluliitto ja Kustannus Oy Arvi A. Karisto.
- Heinonen, V. & Kontinen, H.** 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Jauho, M.** 2003. Työväen ravitsemuskysymys. Ravitsemus ja yhteiskuntapolitiikka Suomessa 1900-luvun alkupuoliskolla. Teoksessa I. Helén & M. Jauho (toim.) Kansalaisuus ja kansanterveys. Helsinki: Gaudeamus.
- Jylhäaho, K. & Welp, K.** 2011. Louserit vuittuun. Ja muita Voiman vastamainoksia. Helsinki: Voima Kustannus. Into.
- Laine, L.** 2000. Työväen urheiluliikkeen naiset. Helsinki: Otava.
- Lumme-Sandt, K.** 2007. Kuluttajille suunnattu lääkemainonta 1980-luvulta 2000-luvulle. Katsaus. Tiedotustutkimus 30 (4), 64–76.
- Salmela, S.M., Kettunen, T ja Poskiparta, M.** 2010. Vaikuttavan elintapaohjausinterventio suunnittelu – helpommin sanottu kuin tehty? Puheenvuoro. Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti 47 (3), 208–218.
- Salo, M.** 1997. Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit. Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvasisällöistä vuosina 1870–1996. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Taideteollisen korkeakoulun tiedotus- ja julkaisuuyksikkö 1997. CD-ROM. Väitöskirja.
- Seliger, M.** 2008. Katujen galleriat – Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005. Helsinki. Taideteollinen korkeakoulu. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 85.
- Sääskilähti, M.** 2006. Vapise, kuningas alkoholi. Alkoholivalistuksen tekstilaji ja sen muuttuminen vuosien 1755 ja 2001 välisenä aikana. Oulun yliopisto. Acta Universitatis Ouluensis B Humaniora 70. Väitöskirja.
- Vasara, E.** 1997. Valkoisen Suomen urheilivat soturit. Suojeluskuntajärjestön urheilu- ja kasvatus toiminta vuosina 1918–1939. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura. Bibliotheca Historica 23. Väitöskirja.