

Motivoiva viestintä:

Millaiset viestit edistävät liikkumista?

Motivaatiopsykologiseen tietoon perustuva suositus viestien muotoilusta

Suosituksen tavoitteena on vahvistaa viestinnän ammattilaisten kykyä muotoilla viestejä, joiden avulla tuetaan ihmisen psykologisia perustarpeita ja kestävää, laadukasta motivoitumista liikkumisen pariin.



Sisällysluettelo

Kenelle?	3
Mitä?	3
Liikkumisen edistämisviestinnän erityishaasteita	4
1. Liikunta vs. liikkuminen	4
2. Käyttäytymismuutoksen näkökulma	4
3. Positiivisuuskupla	4
4. Miltä liikkujat näyttävät?	5
Liikkumisen edistämisviestinnän erityishaasteita	6
Huomioi liikuntaviestintää suunnitellessasi!	6
Totta vai tarua?	6
Suositukset liikuntaan kannustavaan viestintään eri ryhmille	12
Tiivistelmä liikunnan edistämisviestinnän suunnittelun perusasioista	13
Psykologisia perustarpeita tukevat viestit	14
Autonomian kokemusta tukevia viestintäperiaatteita	15
Kykenevyyden kokemusta tukevia viestintäperiaatteita	16
Yhteenkuuluvuuden kokemusta tukevia viestintäperiaatteita	18
Kiitokset!	19
Liite	20
Taustoitus motivaation muotoihin ja psykologisiin perustarpeisiin itseään määrämisteorian lähestymistavasta käsin	20
Miksi pyrit liikkumaan säännöllisesti?	21

Lisää vain **liike.** suomiliikkeelle.fi



TEKIJÄT:

Suositus kehitettiin osana hanketta "Vaikuttavampia motivoivan vuorovaikutuksen ja viestinnän taitoja liikunnan edistämisen ammattilaisille" (rahoitus: Suomi liikkeelle -ohjelma, OKM), Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnassa, Käyttäytymisen muutoksen ja hyvinvoinnin tutkimusryhmässä (yliopistotutkijat Elina Renko ja Minna Stenius, projektikoordinaattori Sarmite Puukko sekä professori Nelli Hankonen). Tekstiä kommentoi ja kehitti joukko viestinnän ammattilaisia, liikunnan edistäjiä ja kampanjasuunnittelijoita, käyttäytymistieteilijöitä, liikuntatutkijoita sekä vähän liikkuvia henkilöitä.

Kenelle?

Liikkumisen (tai liikunnan) edistämisviestintää ja -kampanjoita suunnitteleville ja toteuttaville tai niitä tilaaville tahoille.

Suositus ei ole tarkoitettu liikkumisen edistämistä asiakas- tai potilastyössä tekeville ammattilaisille kuten vaikkapa liikuntaneuvojille, vaan (joukko)viestinnän suunnittelijoille. Pääosin tällaisessa viestinnässä kohderyhmänä on terveytensä kannalta liian vähän liikkuvat henkilöt, joita Suomessa on valtaosa kansalaisista.

Mitä?

Erityisesti motivaatiopsykologiseen tutkimustietoon perustuvia suosituksia ja ehdotuksia lähinnä kirjallisten liikkumisen edistämiseen pyrkivien viestien suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavuuden lisäämiseksi. Tutkimuksen mukaan liikkumisen edistämistä tavoittelevat viestit ovat tehokkaampia, jos viestien suunnittelussa on hyödynnetty käyttäytymistieteellistä/psykologista ymmärrystä. Monet kampanjat tutkitusti alihyödyntävät tätä tietoa ja usein tukeudutaan kapeaan keinovalikoimaan. Kohderyhmän osallistaminen viestien suunnittelussa on hyödyllistä. Siksi myös tässä suosituksessa on huomioitu liikkumisen edistämisviestintää tekevien ammattilaisten asiantuntemusta ja vähän liikkuvien kokemusnäkökulmaa.

Informaatio ja valistus ovat tärkeitä mutta yksin useimmiten riittämättömiä kestävän käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseen. Monipuolisia toimia liikunnan edistämiseksi tarvitaan, ja viestintä on yksi tärkeä osa. On viisasta miettiä tarkkaan, mihin juuri viestinnällä halutaan vaikuttaa ja mitä tavoitella - ja mitä haittavaikutuksia välttää.

”

Monipuolisia toimia liikunnan edistämiseksi tarvitaan, ja viestintä on yksi tärkeä osa.



Liikkumisen edistämisviestinnän erityishaasteita

Viestintää suunnitellessa on hyvä huomioida kolme asiaa: (1) liikunta-sanaan liittyvä painolasti, (2) liikkumisen lisäämisen ymmärtäminen käyttäytymismuutoksen näkökulmasta sekä (3) liikkumisen edistämisviestinnän vallitseva positiivisuuskupla. Muitakin haasteita toki on.

1. Liikunta vs. liikkuminen

Liikkumista on kaikki luustolihasen tuottama tahdonalainen, energiankulutusta lisäävä liike toimintaympäristöstä, tapahtumapaikasta ja tavoitteesta riippumatta. Liikkuminen kattaa myös ns. vahingossa tapahtuvan arki- ja hyötyliikunnan. Liikunta-sanaan liittyy monilla kielteisiä assosiaatioita ja sen käyttö voi yksin herättää haluttomuutta edes noteerata viestiä. Liikkuminen voi sanana toimia paremmin. Lisäksi monilla on kovin kapea-alaisia mielikuvia liikkumisesta. Sen ajatellaan helposti tarkoittavan kapeasti vain rankkaa urheilua, lajiliikuntaa tai säännöllistä liikuntaharrastusta. Kevyelläkin liikkumisella on kuitenkin monia terveyshyötyjä.

Lisäksi paikallaan olemisen (esim. liiallinen istuminen tai makoilu) vähentäminen on eri asia kuin liikunnan lisääminen. Liikkumisen edistämisen ja liikkumisvaihtoehtojen esittelyn ohella on hyvä viestiä ideoista, miten paikallaanoloa voisi vähentää tai tauottaa.

”

Huonosti toteutettuna mediakampanjat voivat jopa heikentää liikkumisen edistämistä.

2. Käyttäytymismuutoksen näkökulma

Liikkumisen lisääminen on nyky-yhteiskunnassa erityisen haastavaa, koska autoistuneessa ja kaupungistuneessa elämässämme liikkumiseen täytyy erikseen ryhtyä. Moni kokee liikkumisen raskaaksi, vastenmieliseksi tai tylsäksi. Huono peruskunto tekee muutoksesta vieläkin hankalampaa. Menneet huonot kokemukset sekä väärinymmärrykset ”oikeasta” tai riittävästä liikkumisesta ja itsestä liikkujana eivät helpota tätä. Käyttäytymismuutos vaatii aina aikaa, motivaation kehittymistä ja monen asian yhtäaikaista työstämistä. Kestävä muutos on vieläkin haastavampaa. Tutkimukset osoittavat, että huonosti toteutettuna - ilman ymmärrystä käyttäytymisestä - esimerkiksi terveydenhuollossa tapahtuva liikkumisen puheeksiotto ja mediakampanjointi voivat jopa heikentää liikkumisen edistämistä.

3. Positiivisuuskupla

Suomalaisessa liikkumisen edistämisviestinnässä on tutkimusten mukaan ylikorostunut liikkumisen ilo ja liiallinen positiivisuus. Hyötyjen painottaminen ei poista arjen tai liikkumisen haasteita. Etenkään etäiset tai liian abstraktit hyödyt eivät luultavasti riitä vakuuttamaan henkilöä, joka ei pidä liikkumisesta tai peräti inhoaa sitä - tai siihen liittyy painolastia menneestä. Itsensä vähän liikkuvaksi mieltävälle olisi hyödyllistä tietää, että pienetkin muutokset arjessa voivat lisätä hyvinvointia tuntuvasti ja liikkuminen muun itselle merkityksellisen tekemisen ohessa on ihan oikeaa liikkumista. Keneen kohdeyleisö luultavimmin samaistuu: Ihanteeseen, joka tuntuu saavuttamattomalta tai jopa herättää syyllisyydentunteita, vai henkilöön, joka on kamppaillut samojen haasteiden kanssa?



Kuva: Virpi Andersin

4. Miltä liikkujat näyttävät?

Mahdollisiin kuviin ja videoihin olisi tärkeää sisällyttää mukaan eri kokoisia, ikäisiä ja näköisiä ihmisiä (toki kohderyhmä huomioiden). Visuaalisen viestinnän tärkeys korostuu esimerkiksi konkreettisten ideoiden ja ohjeistusten yhteydessä. Mediassa saatetaan usein hoikan mallihenkilön avulla esitellä liikkeitä, joiden avulla fyysinen kunto tai selkävaivat tms. paranevat. Samoja liikkeitä voi olla vaikea tai mahdoton tehdä, jos henkilöllä on

esimerkiksi ylipainoa tai lihavuutta tai liikkumisrajoitteita.

Kaikilla vähän liikkuvilla ei ole välttämättä varaa hankkia välineitä tai urheiluvaatteita tai riittävän isokokoisia vaatteita ei löydy. Kuvastossa voi tuoda esiin, että salille voi mennä tavallisissakin vaatteissa ja ulkoilu tai ulkokuntosalit eivät välttämättä vaadi vaatteilta mitään teknisiä ominaisuuksia.

HUOM.

[Lue liite \(siirry sivulle 20\),](#)
jos haluat perehtyä
tämän ohjeistuksen
motivaatitieteelliseen
taustaan!

Liikkumisen edistämisviestinnän erityishaasteita

Huomioi liikuntaviestintää suunnitellessasi!

Liikkumisen edistämisviestintään liittyy erilaisia uskomuksia, joita puretaan tässä ensin tämänhetkisen tutkimusnäytön valossa (Totta vai tarua?). Lopuksi kiteytetään liikumisen edistämisviestinnän suunnittelun komponentit.

Totta vai tarua?



VÄITE: Viestinnällä saadaan ihmiset liikkumaan!



TARUA

Tutkimusten mukaan pelkällä viestinnällä liikkumisen edistäminen ei keskimäärin tuota tuloksia, vaikka joillekin yksilöille jokin viesti voi toki olla havahduttava tekijä. Ylipäänsään viestintäkampanjat vaikuttavat heikosti pitkäaikaiseen elämäntapojen muutokseen. Joidenkin yksittäisten tuotteiden tai palvelujen ostopäätökseen tai vaikkapa yksittäiseen lajikokeiluun on helpompaa vaikuttaa viestinnällä, mutta terveellisten elintapojen omaksuminen on aivan eri luokan haaste. Silti järeänä

elää uskomus, että yksittäisillä kampanjoilla saadaan muutoksia aikaan.

Vaikkei se yksin riitä, vaikuttava viestintä on tärkeää: Viestien kautta luodut käsitykset liikkumisen hyödyistä ja konkreettiset vinkit luovat pohjaa käyttäytymisen muutokselle. Vaikuttava viestintä täydentää ja vahvistaa muita toimia liikkumisen edistämiseksi. Viestijän on kuitenkin hyvä pohtia, mikä viestinnän rooli kokonaisuudessa on ja mitä juuri viestinnällä halutaan saada aikaan.

”

Viestien kautta luodut käsitykset liikkumisen hyödyistä ja konkreettiset vinkit luovat pohjaa käyttäytymisen muutokselle.



VÄITE: Liikkumisen edistämiseksi kannattaa korostaa liikkumisen iloa – sitä, että kaikki nauttivat liikkumisesta?



TARUA

Kaikki eivät nauti liikkumisesta eikä kukaan halua kuulla, että oma tunne on väärä. Vies-tinnän pohjalta ei saisi tulla fiilistä, että ”En taaskaan tullut kuulluksi, en pidä liikkumisesta – kokemukseni mitätöidään”.

Tosiasia on, ettei liikkuminen ole kaikkien mielestä kivaa. Ihmisillä on lisäksi geneettisiä eroja siinä, kuinka helposti he pystyvät liikkumi-sesta nauttimaan. On myös tärkeä huomioida, että kestävä liikkumisen taustalla ei tutkimus-tenkaan perusteella ole yleensä (pelkästään) iloon tai hauskuuteen perustuva liikkumismo-tivaatio vaan se, että liikkuu, koska pitää liikku-mista tai sen päämääriä aidosti itselleen tärkeinä.

Olisi hyödyllistä normalisoida sitä, ettei liikku-minen ole kaikista tai aina kivaa – ei edes huip-pu-urheilijoista! Useimpien on tästä huolimatta mahdollista löytää kokeilujen myötä jokin itselleen sopiva ja omaksi koettu liikkumisen muoto. Suhde liikkumiseen voi kokeilujen myötä vähitellen myös muuttua ja liikkumisesta voi oppia pitämään. Toisaalta oman liikuntalajin löytämisen sijaan monelle voi olla mielekästä lisätä liikkumista muun tärkeäksi koetun teke-misen oheen (taidenäyttelyissä käynti, sieni-retket, lintubongaus jne.) tai innostua uusien taitojen hankkimisesta, esim. paritanssista,

kiipeilystä, suunnistamisesta, flamencosta, jne. Liikkuminen hyötyineen tulee näin muun tekemisen sivutuotteena. Tutkimusten mukaan ilon korostamisen sijaan olisi tuloksellisempaa antaa **konkreettisia käytännön neuvoja ja ideoita** siihen, miten liikkumista voi helposti lisätä arkeen. Vaikka liikkumisen edistäjille arki-liikuntaneuvot voivat olla itsestäänselvyksiä, kansalaiset hyötyvät tuoreista ideoista ja niistä muistuttamisesta. Lisäksi voi informoida vaikkapa ilmaisista ulkokuntosaleista, (potilas) järjestöjen tarjoamista matalankynnyksen liikuntamahdollisuuksista, esteettömistä kävely- ja patikointireiteistä, lapsillekin hauskaa tekemistä sisältävistä luontopoluista, jne. Tai vaikkapa liikkumisesta paikoissa, joita ei yleisesti ole tarkoitettu urheiluun - portaat, puistot, ja niihin liittyvistä tekemideoista.

Vaikka kielteisiä kokemuksia liikkumisesta on ja tulee, ne jäävät usein kuulematta ja ihmiset jäävät niiden kanssa yksin. Kun onnistutaan viestimään tavalla, joka huomioi henkilön tilanteen ja on hänelle samaistuttavaa, myönteisille kokemuksille ja mahdollisuuksille syntyy tilaa.



”

Ilon korostamisen sijaan olisi tuloksellisempaa antaa konkreettisia käytännön ideoita.

”

Liikkuminen ei ole kaikista tai aina kivaa.



VÄITE: Kaikki suomalaiset jo tietävät liikkumisen hyödyt, niitä on turha jankata.



OSITTAIN TOTTA JA OSITTAIN TARUA

Ihmiset kertovat tietävänsä, että pitäisi liikkua ja että se olisi hyväksi terveydelle, mutta ettei se auta liikkumaan. Näin se onkin: 1) yleinen ja kohtuullisen abstraktilla tasolla esitetty tieto, 2) jo yleisesti tiedettyjen hyötyjen toistelu tai 3) liikkumisen etäiset, vuosien päästä realisoituvat terveyshyödyt eivät kiinnitä huomiota tai lisää motivaatiota.

Toisaalta konkreettinen tieto arjessa relevanteista lyhyen aikavälin hyödyistä voi herättää kiinnostuksen. Sen sijaan, että käytetään kuluneeksi koettuja "Liike on lääke" -sloganin kaltaisia yleisluontoisia heittoja, voi kertoa miten tietty liikkuminen tietystä tilanteesta auttaa, esimerkiksi: "Kun liikkuu ennen uuden asian opiskelua, asia painuu paremmin mieleen", "Henkisesti rasittavasta työpäivästä palautumiseen liikkuminen voi joskus auttaa paremmin kuin sohvalle heittäytyminen", "Kroonistuneen kivun hallinnassa liikunta voi auttaa uudelleen kouluttamaan aivoja, ja siten vähitellen vaimentaa kipua", "Lyhyistä, parin minuutinkin paikallaan olon tauottamisista tunnin välein on hyötyä ja niillä voi olla merkittäviä vaikutuksia esimerkiksi aivojen verenkierrolle".

Havahduttavaa voi myös olla kuulla, että liikunnan on todettu auttavan masennusoireisiin jopa masennuslääkkeiden lailla. (Tämän koostetutkimuksen mukaan siis liikuntaan kehottaminen ei niinkään kohentanut mielenterveyttä, vaan liikunta. Lisäksi on syytä välttää ei-toivottua haittavaikutusta, että joku tulkitsee viestin väärin ja lopettaa mielenterveyslääkityksen.)

”

Konkreettinen tieto arjessa relevanteista lyhyen aikavälin hyödyistä voi herättää kiinnostuksen.



Millaiset viestit auttavat? Etäällä tulevaisuudessa realisoituviin hyötyihin vetoaminen (esim. kroonisten sairauksien ennalta ehkäisy ikääntyessä) ei yleensä tehoa varsinkaan nuoriin.

Sen sijaan tutkimusten mukaan kaikille väestöryhmille sopivat sellaiset viestit, jotka korostavat **liikkumisesta lyhyellä tähtäimellä saatavia hyötyjä, kuten esim.:**

- Selkäkivut vähenevät, muutkin kivut hallinnassa
- Lihasten vahvistaminen vähentää niskajumeja
- Vastustuskyky flunssia vastaan kohoaa, flunssien kesto voi lyhentyä ja oireet olla lievempiä (tosin omaan kapasiteettiin nähden liiallinen liikunta voi lisätä ylähengitystieinfektioita)
- Luovuus ja keskittymiskyky paranevat
- Seksuaalinen toimintakyky paranee
- Juuri opittu jää paremmin mieleen; muisti ja tietojenkäsittely kohenee
- Mieliala kohoaa, masennus- ja ahdistusoireet lievittyvät - erityisesti omaehtoinen, nautintoa ja pystyvyyden kokemuksia tuova liikunta, hyvässä seurassa, luonnossa
- Rentoutuminen, töistä irrottautuminen ja palautuminen
- Oikein ajoitettu liikunta voi parantaa unen laatua
- Matkaliikunta – bussin tai auton vaihtaminen pyörään tai kävelyn - säästää rahaa ja luontoa
- Liikunta voi mahdollistaa muiden seurassa olemisen ja uusien ihmisten tapaamisen
- Jaksaminen ja toimintakyky arjessa paranevat (kauppakassit/portaat rasittavat vähemmän)

Joukkoviestintäkampanjoistakin tiedetään, että lyhyen tähtäimen hyötyjen korostaminen kohderyhmälle sopivalla tavalla ja tyyliä on usein toimivaa. Erityisesti toimivat lyhyellä aikavälillä toteutuvat sosiaaliset (esim. liikkuminen mahdollistaa yhteyden muihin ihmisiin, seksuaalinen toimintakyky verenkiertoelimistön toiminnan muuttuessa) ja mielen hyödyt (esim.

parantunut mieliala ja energia, jaksaminen). Positiivisesti kehystetyt (esim. ”jos liikut, niin pysyt terveempänä”) toimivat paremmin kuin uhkailut (”jos et liiku, niin sairastut”). Huomionarvoista on, että ulkonäköseikkoja korostavien viestien hyödyistä ei ole tutkimusnäyttöä.

Se, mikä koetaan hyödyksi, riippuu toki siitä, mitä elämässään arvostaa. Joillekin liikkumisen tuoma toimintakyky mahdollistaa lasten kanssa telmimisen, kun taas toiselle on tärkeää seksuaalisen vireyden ylläpito. Viestinnässä on hyvä tuntee ja huomioida kohderyhmän arvoja ja arvostuksia.

”

Etäällä tulevaisuudessa realisoituviin hyötyihin vetoaminen ei yleensä tehoa varsinkaan nuoriin.

”

Ulkonäköseikkoja korostavien viestien hyödyistä ei ole tutkimusnäyttöä.

”

On hyvä tuntee ja huomioida kohderyhmän arvoja ja arvostuksia.



Kuva: Jonne Renval, Tampereen yliopisto

”

Terveysriskeillä säikäyttelyn seuraukset voivat olla päinvastaisia toivottuihin nähden.



VÄITE: Liikkumisen edistämässä säikähdyttäminen liian vähäisen liikunnan riskeihin on tärkeää!



OSITTAIN TOTTA JA OSITTAIN TARUA

Pelotteluviestinnän osalta on selvää tutkimusnäyttöä siitä, että terveysriskeillä pelottelu voi toimia - sillä ehdolla, että ihminen on vakuuttunut mahdollisuudestaan vähentää uhkaa. Elintapamuutoksen ja myös liikkumisen osalta haaste on se, että liikunnallisen elämäntavan nivoaminen omaan arkeen ei ole yksinkertaista tai helppoa eikä moni usko sen onnistuvan. Näin ollen terveysriskeillä säikäyttelyn seurauksia on vaikea ennustaa ja ne voivatkin olla päinvastaisia toivottuihin nähden, kun ihminen puolustautuu vähättelemällä viestiä. Terveyttä edistävän viestinnän arvioinnissa ei ole oleellista vain se, miten viesti huomataan ja kuinka laajalle se leviää, vaan mahdolliset HAITTAVAIKUTUKSET ja RISKIT olisi tärkeä ottaa huomioon.



VÄITE: Liikkumisen edistämässä kannattaa kertoa, kuinka vähän suomalaiset liikkuvat terveytensä edistämiseksi.



TARUA

Vaikka on totta, että suomalaisten enemmistö liikkuu terveytensä kannalta liian vähän, siitä viestiminen voi silti vahvistaa ns. liikkumattomuuden normia ihmisten mielessä. Ihmiset huojentuvat: ”Ai, noin moni muukaan ei liiku.” Ilman faktojen vääristelyä olisikin parempi kiinnittää ihmisten huomio siihen, että valtaosa ihmisistä lähes kaikissa väestöryhmissä haluaisi liikkua nykyistä enemmän.

Liikkumattoman identiteetin vahvistaminen voi olla ei-toivottu haittavaikutus. Riittämättömän liikkumisen korostamisen sijasta hedelmällisempi strategia voikin olla havahduttaa ihmisiä siihen, paljonko he jo liikkuvat arjen myötä vahingossa.



”

Lihavuussyrjintä ja ylipainoon liitetyt ennakkoluulot heikentävät kansanterveyttä.

”

Tulisi korostaa sitä, että kehon koosta ja muodosta riippumatta liikkumisesta on hyötyä.



VÄITE: Syyllistäminen voi motivoida liikkumaan?



TARUA

Vaikkakin syyllisyys ja häpeä voivat motivoida tietynlaisiin toimiin vahvastikin, niillä on varjopuolensa ja haittansa. Niiden käyttäminen viestinnässä ei todennäköisesti johtaisi kestäväään liikkumisen lisääntymiseen, vaan motivaation lähteenä olisi tällöin itsensä vääränlaiseksi kokeminen ja tämän tuomasta häpeän tai syyllisyyden tunteesta eroon pääseminen. Mielenterveydelle ei ole hyväksi, jos vahvistetaan kokemusta siitä, että on vääränlainen. Fyysisen terveyden edistämisen ei pitäisi tapahtua henkisen hyvinvoinnin kustannuksella. Tutkimusten mukaan esimerkiksi lihavuussyrjintä ja ylipainoon liitetyt ennakkoluulot terveydenhuoltohenkilöstöllä heikentävät henkilön terveyttä ja haittaavat liikkumisen edistämistä. Sekin tiedetään, että nuorilla lihavuuteen liittyvä kiusaaminen on yhteydessä vähentyneeseen liikkumiseen.

Onkin täysin virheellistä ajattelua ja jopa myytti, että ns. lihavuusfobialla edistetäisiin terveyttä. Päinvastoin, liikkumisen edistämiseen tähtäävän viestinnän tulisi korostaa sitä, että kehon koosta ja muodosta riippumatta liikkumisesta on hyötyä. Myös normaalipainoisten ja

hoikkien ihmisten terveyden edistämistä haittaa lihavuuden tai painonhallinnan liittäminen liikkumiseen – mieluummin tulisi korostaa viestiä, että liikkuva henkilö, jolla on ylipainoa, on joidenkin tutkimusten mukaan todennäköisemmin terveempi kuin vähän liikkuva laiha henkilö.

Syyllistävän viestinnän mahdollisiin haittavaikutuksiin lukeutuu moninaisia muitakin seikkoja. Jos vähän liikkuva ihminen kokee, että terveyden edistäjät suhtautuvat hänen elintapoihinsa tuomitsevasti ja että heidän hyväntahtoisuuteensa voi luottaa, hän ei luultavasti hae apua ja neuvoja silloinkaan, kun hänellä olisi halua ja voimia liikkumisen lisäämiseensä ja hän hyötyisi neuvonnasta. Lihavuusfobia on jopa este monille mennä kuntoilemaan kuntosalille, ryhmäliikuntaan, uimahalliin tai muihin paikkoihin, joissa joutuu pelkäämään paheksuvia katseita. Viestinnän tulisikin edistää ilmapiiriä, jossa liikunta kuuluu kaikenlaisille kehoille. Kansanterveyden edistämiseksi lihavuusstigmaa tulisikin vähentää kaikilla tasoilla – yhteiskunnallisesta keskustelusta aina terveydenhuollon henkilöstön asenteisiin.

Suosituksia liikuntaan kannustavaan viestintään eri ryhmille



Tiivistelmä liikunnan edistämisviestinnän suunnittelun perusasioista

VIESTIN TAVOITE: Kenelle viesti on tarkoitettu? Mitä? Mikä on viestin tavoite? Miksi? Miksi viestiminen on tärkeää?

- Kenelle: Kenelle viesti on tarkoitettu?
- Mitä: Määrittele viestin tavoite (asennemuutos, virhekäsitysten korjaaminen, konkreettinen tieto uusista liikuntapaikoista tms.)
 - Pohdi, mitä liikkumisella tässä yhteydessä tarkoitetaan?
 - Tunnista, millaisia mahdollisia haittavaikutuksia tai väärinkäsityksiä

VIESTIN SISÄLTÖ: Mitä sisältää, miten kehystetty, millaista kieltä, sävyjä ja kuvastoa käyttää?

- Mieti vaikutusmekanismien kokonaisuus
- Huomioi esteet muutoksen tiellä (esim. pelko siitä, pahentaako liikkuminen oireita/tilannetta; väärinkäsitykset siitä, miten rasittavaa liikunnan tulisi olla ollakseen hyödyllistä)
- Perustele, miksi kohderyhmälle tärkeää ja miten hyödytään (Pelkkä tieto, mitä pitäisi tehdä ei riitä, vaan miten konkreettisesti toimia ja miksi se toimii. Esim. kerro, miten auttaa kipuun)
- Älä käytä tuomitsevaa ja häpeää herättävää tyyliä

- Käytä kohderyhmän kieltä ja tyyliä, joka tavoittaa henkilön
- Vältä suositusrajoja ja esitä muutos jatkumona (vähäkin liikkuminen on hyvästä)
- Kehystä myönteisesti (mitä saan, ei mitä menetän)
- Korosta lyhyen tähtäimen hyötyjä (esim. sosiaaliset ja tunnetilahyödyt, oppiminen)
- Empaattinen ja rohkaiseva sävy (esim. ymmärrys uuden elämäntilanteen haasteille)
- Tunteita on hyväkin herättää, jotta läpäistään viestitulva, ja ystävällistä huumoriakin käyttää, mutta vältä painostavaa, pakottavaa, kielteistä sävyä
- Huom.: Lisää ja tarkemmin sisältöjen muotoiluista taulukoissa alla!

VIESTIN JAKELU: Miten muotoilla ja välittää viesti kohderyhmälle sopivalla tavalla?

- Samaistuttavat viestit ja kuvat (esim. todelliset ja samaistuttavat hahmot)
- Kohderyhmälle sopiva media (esim. sosiaalinen media vai posterit ja bussipysäkkimainokset)
- Kohderyhmän saavuttaminen siellä, missä he jo ovat: Koulut, työpaikat, harrastustilat, some – kaikkea viestintää ei kannata piilottaa vain esim. nettisivuille.
- Käytä kohderyhmälle luotettavia ja uskottavia lähteitä.

Tutkimusten mukaan viestinnästä tulee vaikuttavampaa silloin, kun viestien suunnittelussa on hyödynnetty paitsi käyttäytymistieteellistä/ psykologista ymmärrystä, myös osallistettu kohderyhmää viestinnän suunnitteluun. Näin varmistetaan, että käytetään kohderyhmälle osuvaa tyyliä (esim. kieli) ja sisältöjä (esim. tärkeäksi koetut hyödyt). Viestien prototyyppien testaaminen kohderyhmällä etukäteen auttaa tunnistamaan viestien mahdollisesti aiheuttamia väärinkäsityksiä tai haittavaikutuksia, ja muotoilemaan viestit paremmin niiden estämiseksi.

Lähteitä ja lisälukemistoa:

Williamson, C., Baker, G., Mutrie, N., Niven, A., & Kelly, P. (2020). Get the message? A scoping review of physical activity messaging. The international journal of behavioral nutrition and physical activity, 17(1), 51.
<https://doi.org/10.1186/s12966-020-00954-3>
<https://www.communications.gov.uk/publications/strategic-communications-a-behavioural-approach/>
<https://www.communications.gov.uk/wp-content/uploads/2020/03/Guide-to-Campaign-Planning-OASIS-Framework.pdf>
<https://www.communications.gov.uk/publications/the-principles-of-behaviour-change-communications/>

Psykologisia perustarpeita tukevat viestit

Motivoivassa vuorovaikutuksessa on kyse vuorovaikutuksellisista valinnoista ja keinoista tukea toisen henkilön omaehtoista toimintaa ja psykologisia perustarpeita. Tämä osio soveltaa motivoivan vuorovaikutuksen tutkimusta siihen, miten **myös joukkoviestinnässä viestisisällöt voi muotoilla motivaatiota edistäviksi**.

Taustaksi: motivoiva vuorovaikutus perustuu itsemääräämisteoriaan (Self-Determination Theory), joka on tällä hetkellä johtava motivaatiopsykologinen teoria ja jonka ytimessä on ihmisen hyvinvointi. Ihminen nähdään olemuksellisesti aktiivisena ja kasvuhakuisena, joka kuitenkin tarvitsee sosiaalisen ympäristönsä tukea voidakseen motivoitua ja toimia mielekkäästi. Motivaatiossa tärkeää on se, että ihminen tekee asioita pääsääntöisesti siksi, että kokee toiminnan – tai toiminnan tavoitteet – aidosti itselleen tärkeiksi. Tällöin on kyse autonomisesta eli omaehtoisesta motivaatiosta. Ei tarvita porkkanoita ja keppejä, vaan toiminta itsessään tai sen tavoitteet ovat motivaation lähde. On usein oleellisempaa kokea tekeminen tärkeäksi kuin nautinnolliseksi. Liikkumisen ilokin usein herää vasta sitten, kun on ensin päästy alkuun.

Omaehtoista motivaatiota voi edistää tukemalla henkilön psykologisia perustarpeita: autonomiaa, kykenevyyttä ja yhteenkuuluvuutta. Autonomian tarpeella tarkoitetaan tarvetta kokea, että toimii omasta tahdostaan ja omilla ehdoillaan. Kykenevyydellä viitataan tarpeeseen kokea osaavansa ja olevansa tilanteessa pätevä toimija. Yhteenkuuluvuudessa on kyse tarpeesta kokea olevansa toisille tärkeä ja sosiaalisesti turvassa. ([Lue lisää motivaatiopsykologisesta taustasta liitteestä! Siirry sivulle 20.](#))

Taulukot kuvaavat, miten myös joukkoviestinnässä voi huomioida ihmisen psykologiset perustarpeet. Huomionarvoista on, että periaatteiden yhdistäminen - ei niiden valikoiva käyttö yksittäin - luo parhaat edellytykset tukea laadukasta liikkumismotivaatiota.

”

On usein oleellisempaa kokea tekeminen tärkeäksi kuin nautinnolliseksi.



Autonomian kokemusta tukevia viestintäperiaatteita

(=vahvasta kokemusta omistajuudesta ja vähennä painostuksen ja määräilyn tunnetta)

Motivoivan viestinnän periaate	Miten viestiä periaatteen mukaisesti?	Miksi toimii:
Perustele viestisi tai suosituksesi	Ei yleensä motivoi: "Liike on lääke" Näin olisi parempi: "Liikkuminen ennen opiskelua edistää oppimista." "Myös pitkittyneen kivun kanssa eläville liikunta on turvallista ja voi auttaa uudelleenkouluttamaan aivoja. Näin liikunta vahvistaa kehon omia kipua vaimentavia järjestelmiä ja muuttaa aivojen toimintaa sekä rakennetta suotuisaan suuntaan, vaikka kipu ei heti vähenisikään." (Huom. akuutissa tilanteessa, esim. urheiluvammassa tilanne on tietenkin eri.)	Ihmisen on helpompi sitoutua tekemiseen omasta valinnastaan, kun hän ymmärtää taustasyitä.
Käytä informoivaa kieltä, jossa ei ole komentelevaa tai alentuvaa sävyä	Ei yleensä motivoi: "Jokaisen on liikuttava vähintään kolme kertaa viikossa ..." Näin olisi parempi: "Säännöllinen liikkuminen voi auttaa vähentämään ..." Kun kerrot terveysriskeistä, tee se neutraalilla tyyllillä ahdistusta ja pelkoa herättävän sävyn sijaan.	Kun ihminen kokee valitsevansa itse, hän ottaa toiminnastaan omistajuutta ja kokee tekemisen tärkeäksi. Määrävä sävy vahvistaa tunnetta siitä, että joku toinen sanelee, mikä voi aiheuttaa vastareaktion.
Kytke asia ihmisten arvoihin, toiveisiin ja päämääriin	Kerro, että liikkuminen voi tutkitusti parantaa unen laatua, tai vähentää ahdistus- ja masennusoireita jopa lääkitystä paremmin. Ympäristötietoisille voi korostaa hyöty- ja matkaliikunnan merkitystä ympäristön suojelussa. Erityisesti lyhyellä aikavälillä toteutuvat hyödyt koetaan motivoiviksi.	Ihmiset ovat yleensä varsin motivoituneita tekemään asioita, kun he ymmärtävät sen tukevan heidän arvojaan ja tavoitteitaan – yhteyttä ei aina vain oivalleta.
Tarjota tilaa itsenäisille valinnoille	Esittele erilaisia vaihtoehtoja: Kerro esimerkiksi, miten monin tavoin työmatkalla, ulkoilmassa, ilmaiseksi voi liikkua. Liiallinen valinnanvara voi toisaalta vähentää motivaatiota.	Valinnanvara kannustaa pohtimaan asiaa omalta kannalta ja luo tilaa omille valinnoille. Liian monta vaihtoehtoa on hankala hallita, mikä voi olla ahdistavaa.

Kykenevyyden kokemusta tukevia viestintäperiaatteita

(=vahvista onnistumisen ja osaamisen kokemusta ja vähennä riittämättömyyden tunnetta)

Viestintäperiaate	Miten viestiä periaatteen mukaisesti?	Miksi toimii?
Kiinnitä huomio onnistumisiin, ja siihen, että jokainen jo liikkuu	Ei yleensä motivoi: "Liikut terveytesi kannalta liian vähän" Näin olisi parempi: "Myös taidenäyttelyssä käveleminen on hyvää liikkumista!" "Tee enemmän sitä, mitä jo osaat ja teet!" Tuo esiin se, miten ihmiset jo liikkuvat ja että sillä on arvoa. Tämä vahvistaa uskoa omaan kykyihin ja halua toimia. Kerro tapauksista, joihin voi samaistua ja joilla muutos on onnistunut!	Onnistuminen vahvistaa kykenevyyden kokemusta ja omaehtoista motivaatiota. Ihmisillä on sisäsyntyinen halu oppia uutta ja kehittää taitojaan, ja liikkuminen tarjoaa tähän tilaisuuksia.
Tarjoo konkreettisia käytännönläheisiä ideoita, miten liikkumista voi lisätä	Ei yleensä motivoi: "Liiku enemmän itsellesi sopivalla tavalla." Näin olisi parempi: "Ideoita, joilla lisätä hyötyliikuntaa päivään: kävelemällä portaat, jäämällä bussista pois edellisellä pysäkillä, tai kisaamalla leikkimielisesti rappusten ylösjuoksussa!" "Matkalla päiväkotiin voit ehdottaa taaperolle/leikki-ikäiselle, että kävellään lyhytjän väli matkimalla eri eläimiä." Tarjoo selkeitä käytännön ideoita esimerkiksi siitä, missä tilanteissa ja miten hyötyliikuntaa voisi lisätä päivään. (Vaikka ihmiset tietävät, niin ideoiden toisto voi auttaa muistamaan ja tarttumaan hetkeen.)	Konkreettiset ideat sille, miten liikkumista voi lisätä, helpottavat aloittamista ja vahvistavat kokemusta siitä, että kykenee ja voi onnistua. Huom. Tässäkin tasapaino on tärkeää: Jos ihmiset altistuvat jatkuvasti pienille helposti toteutettaville ideoille ja tulee vaikutelma, että pitäisi pystyä ja ehtiä tekemään ne kaikki, niin tämä on omiaan heikentämään kykenevyyden tunnetta, mikä johtaa lannistumiseen ja motivaation heikkenemiseen.
Ilmaise selkeästi, mitä tavoiteltu liikkuminen voi olla.	Ei yleensä motivoi: "On tärkeää liikkua vähintään kolme kertaa viikossa..." Näin olisi parempi: "Voit lisätä liikkumista vähän kerrallaan!" "Mieti omia tavoitteitasi ja kiinnitä huomio omaan etenemiseen ja onnistumisiin".	Tavoitteen saavuttaminen vahvistaa onnistumisen ja kykenevyyden kokemusta. Jos tavoitteita ei saavuteta, käy helposti päinvastoin. Motivaation kannalta on tärkeää, että henkilö onnistuu useammin kuin epäonnistuu.

Viestintäperiaate	Miten viestiä periaatteen mukaisesti?	Miksi toimii?
Tavoitteen voi lisäksi paloitella pienissä osissa suoritettavaksi - ei kannata yrittää kerralla liikaa!	"Pidä esimerkiksi kaksi viiden minuutin taukojumppaa lempimusiikkisi tahdissa keskellä päivää". Kannusta asettamaan itselleen riittävän haastavat mutta toisaalta saavutettavissa olevat liikkumistavoitteet, joilla on selkeät, seurattavat mittarit. Jos käytetty kieli on epämääräistä, erilaiset väärinkäsitykset esim. liikkumisen määritelmästä voivat harhauttaa vastaanottajaa käsittämään viestin epätarkoituksenmukaisesti.	Motivaation kannalta on tärkeää, että henkilö onnistuu useammin kuin epäonnistuu.
Vältä vertailua muihin	Ei yleensä motivoi: "Keskimääräinen tavoitetaso ikäryhmässäsi on ..." Tämä olisi parempi: "Voita itsesi, lisää liikkumista vähän kerrallaan!" tai "Mieti omia tavoitteita ja kiinnitä huomio omaan etenemiseen ja onnistumisiin". Muihin vertailemisella voi olla arvottava haittavaikutus ainakin osaan ihmisistä. Muut voivat antaa inspiroivia esimerkkejä, mutta ei kannata keskittyä vertailuun liikaa.	Vertailu usein uhkaa kokemustamme kykenevinä toimijoina ja tuo paineen tuntua. Onnistumisen mahdollisuutta lisää se, että tekee omilla ehdoillaan.
Tarjoo keinoja ylittää keskeiset esteet	Ei yleensä motivoi: "Kaikki syyt, jotka estävät meitä liikkumasta, ovat tekosyitä." Tämä on parempi: "Meinaako aikomasi lenkki jäädä tekemättä? Helpota lähtöä laittamalla lenkkivaatteet valmiiksi tai estä väsähtäminen syömällä riittävä välipala." "Vaikka lenkille lähtö ei aina onnistu, älä hätäile - jatkuvasti muuttuvat aikataulut ovat realiteetti." "Jos haluat priorisoida lasten kanssa vietettyä aikaa salilla käymisen sijaan, mutta silti liikkua, voit tehdä parkour-radan kotiin yhdessä lasten kanssa!" "Jos sinulla ei ole teknisiä urheiluvaatteita, ei huolta – ei sellaisia tarvita: Voit hyvin mennä kuntosalille arkivaatteissakin!" Tunnista kohderyhmän keskeiset haasteet, jotka estävät ihmisiä liikkumasta ja tarjoa konkreettisia keinoja niiden ylittämiseksi. Esimerkiksi mikäli henkilö pelkää kivun lisääntymistä, tieto liikunnan hyödyistä voi laukaista vain epätoivoa ja vastareaktion, ellei hänen kanssaan käydä keskustelua, jossa hänelle varmistetaan liikunnan olevan turvallista/ hyväksyttävästä kiputasosta. Samaistuttavia malleja hyödyntävät kuvaukset ovat tutkimuksen mukaan tehokkaita. "Esimerkkihenkilö Z, jolla oli samanlainen haaste/tilanne kuin sinulla, ratkaisi haasteen Y keinolla X!"	Esteiden vähentäminen lisää onnistumisen mahdollisuutta ja kykenevyyden kokemusta. Realistinen ja lempeä suhtautuminen esteisiin suojaa omaehtoista motivaatiota.

Yhteenkuuluvuuden kokemusta tukevia viestintäperiaatteita

(=vahvista hyväksynnän kokemusta ja vähennä torjutuksi tulemisen tunnetta)

Viestintäperiaate	Miten viestiä periaatteen mukaisesti?	Miksi toimii?
Osoita huomioivasi ihmisten omat näkökulmat, tunteet ja potentiaaliset konfliktit	Ei yleensä motivoi: "Kaikkien on helppo lisätä liikettä päivään." Näin olisi parempi: "Nyky-yhteiskunnassa ja arjen pyörteissä liikkumisen lisääminen voi tuntua haastavalta — ja se on ymmärrettävää. Tavoitteena ei ole täydellisyys, vaan hyvinvoinnin tukeminen omista lähtökohdista." "Liikunnan lisääminen ei ole kaikille helppoa, ja siihen voi liittyä monenlaisia haasteita. Jokaisen hyvinvointi on yksilöllistä, ja pienilläkin teoilla voi olla merkitystä." Nosta esiin ja osoita tiedostavasi esim. uuteen elämäntilanteeseen liittyvät haasteet, joita liikkumisen lisäämiseen voi kytkeytyä. Osoita, että tiedostat ongelmat ja haasteet, joita liikkumisen lisäämiseen liittyy ja suhtaudut niihin myötätuntoisesti. (Huom. Kannattaa yhdistää taulukon 2 keinoihin!)	Kokemus siitä, että tulee huomioiduksi ja tunteet/haasteet validoiduiksi, vahvistaa kokemusta siitä, että on hyväksytty ja sosiaalisesti turvassa.
Kannusta hakemaan sosiaalista tukea ja hyödynnä ihmisten luontaista halua tehdä yhdessä ja auttaa toinen toisiaan.	Anna esimerkkejä, miten voimme tukea toisiamme lisäämään liikkumista. "Ideoita, miten yhdistää yhdessäoloa liikkumiseen – voit vaikkapa: • osallistua lapsi-aikuinen -jumpaan • tehdä kuntopiirin perheen kesken • osallistua höntsätoimintaan • kutsua ystävän uimaan ja saunomaan • pyytää serkun mukaan kamppailulajin kokeilutunnille • tarjoutua ulkoiluttamaan naapurin koiria • tehdä metsäretki perheen kesken. Mikä näistä sopisi teille?"	Sosiaaliset suhteet ovat ihmisen yhteenkuuluvuuden kokemuksen kannalta ensisijaisen tärkeitä ja siksi niihin kannattaa rohkaista. Yhdessä tekeminen lisää usein hauskuutta!

Kiitokset!

Suomi liikkeelle -ohjelman Motivoiva vuorovaikutus -hanke haluaa lämpimästi kiittää kaikkia yhteiseen Viestintätyöpajaan osallistuneita ammattilaisia ja asiantuntijoita heidän korvaamattomasta panoksestaan tämän suosituksen laatimiseksi.

Kiitos Eero Haapala (Jyväskylän yliopisto), Pauliina Husu (UKK-instituutti), Marjaana Kauranen (Sydänliitto), Marja Kinnunen (Suomen Tule ry), Annamaija Manninen (Jyväskylän ammattikorkeakoulu), Vilja Prinkey (Liikuntatieteellinen Seura ry), Raija Oksanen (UKK-instituutti), Heidi Rautajoki (Liikunnan ja Terveystiedon Opettajat LIITO ry), Kati Savela-Vilmari (Ikäinstituutti), Mia Silfver (Helsingin yliopisto), Saara Särämä, Heini Taiminen (Jyväskylän yliopisto).

**Kiitokset myös muille
auttaneille tahoille!**



Taustoitus motivaation muotoihin ja psykologisiin perustarpeisiin itsemääräämisteorian lähestymistavasta käsin

Itsemääräämisteoria (Self-Determination Theory) on amerikkalaisten psykologian professoreiden, Edward Deci ja Richard Ryan, kehittämä makroperspektiivi motivaatioon. Empiiristä tutkimusta tässä viitekehyksessä on kerrytetty lähestymistavan tueksi jo kymmeniä vuosia eri aloilta (terveyden edistäminen, työorganisaatiot, kasvatust jne) tuhansien tutkijoiden toimesta. Tänä päivänä se edustaa motivaatiopsykologian valtavirtaa.

”Mun on pakko” vai ”Minä haluan”?

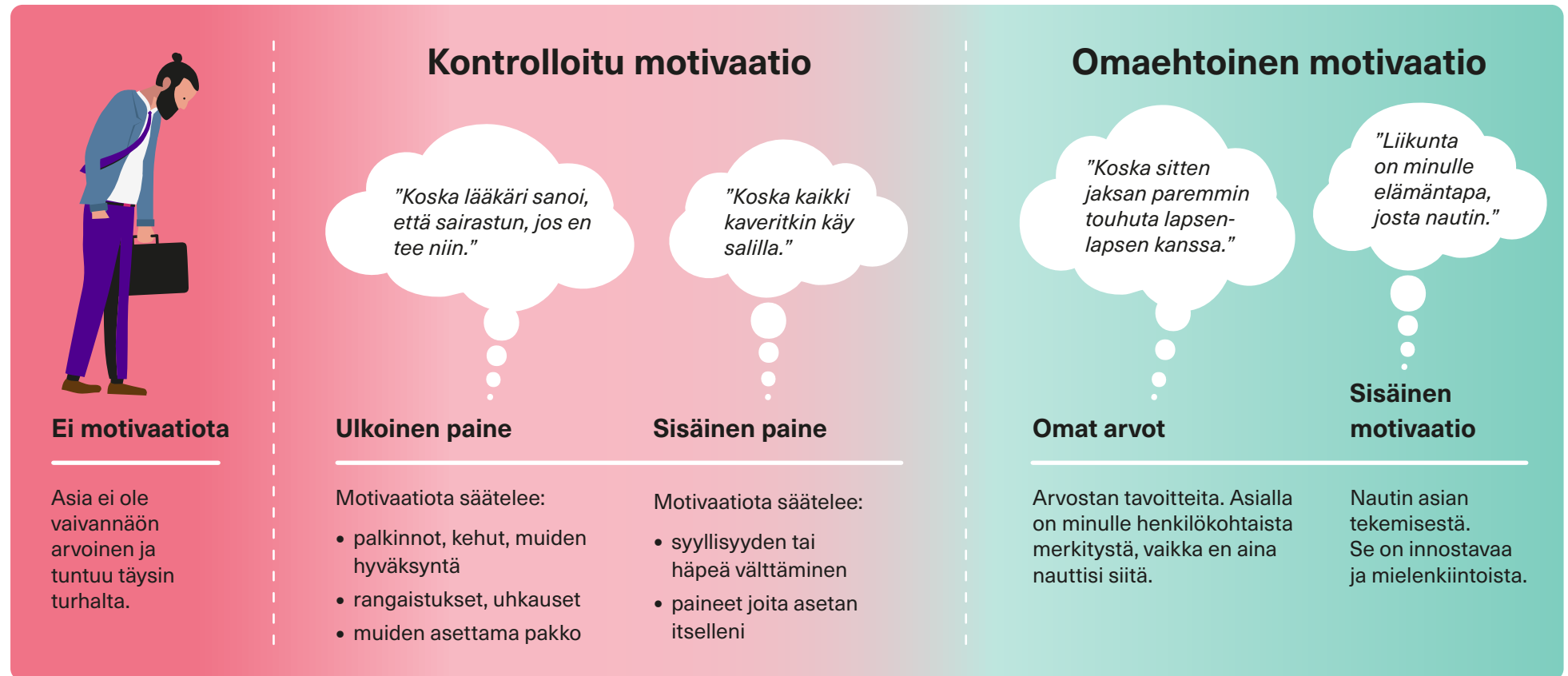
Tämän lähestymistavan mukaan motivaatio voi vaihdella paitsi määrällisesti myös laadullisesti. Motivaation laadulla katsotaan olevan enemmän merkitystä toiminnan seurausten kannalta. Kun henkilön motivaation lähteenä on toiminta itsessään tai sen tavoitteet, jotka koetaan tärkeiksi, motivaation laatu on hyvää ja siitä seuraa usein myös laadullisesti hyvää toimintaa, sinnikkyyttä ja sitkeyttä ylläpitää toimintaa silloinkin, kun se tuntuu hankalalta tai on vastoinkäymisiä. Motivaatio on tällöin autonomista eli omaehtoista. Karkeasti voimme ajatella, että motivaatio on laadultaan parempaa silloin, kun henkilö haluaa toimia eikä siksi, että kokee painostusta tai että on pakko. Kuvassa 1 kuvataan motivaation laatujaatkumo, jossa näkyy motivaation eri laatuja tyypit - kuvan oikeassa reunassa sisäisin, omaehtoisin motivaatio ja vasemmassa reunassa motivaation puute. Kun ihmisellä on pääasiallisesti kontrolloitu liikuntamotivaatio, hän tuntee, että hänen ”on pakko” liikkua. Kun ihmisellä on pääasiallisesti

omaehtoinen liikuntamotivaatio, hänen kokee että hän haluaa liikkua - mieltää sen tärkeäksi.

Perustarpeita tukemalla voidaan edistää omaehtoista liikkumismotivaatiota. Kaikilla meillä on motivaatiossamme sekoitus sekä ulkoisia että sisäisiä motivaation tyyppiejä. Osa liikkuu pääosin välillisten palkintojen ja tulosten, kuten terveys- ja ulkonäköhyötyjen toivossa tai voidakseen ylpeillä jollain saavutuksella. Olennaista on, kokeeko toiminnan itse valituksi ja omiin arvoihin kytkeytyväksi. Mitä omaehtoisempaa motivaatio on, sitä enemmän yksilö yleensä sitoutuu liikkumaan, on sinnikäs ja voi psykologisesti hyvin. Tästä syystä on tärkeää tukea juuri omaehtoista liikkumismotivaatiota – ei ulkoista! Huomionarvoista on, että yksin viestinnällä on vaikeaa tai mahdotonta ruokkia sisäistä motivaatiota (kuvan oikea reuna). Sen sijaan tulisi satsata ”omat arvot”-motivaatiotyyppin tukemiseen, ja varoa/välttää ulkoisen ja sisäisen paineen luomista – niitä ruokitaan mediassa jo muutenkin.

Miksi pyrit liikkumaan säännöllisesti?

Kuva 1. Motivaation laatujaikumo havainnollistettuna liikuntamotivaatio-esimerkillä.



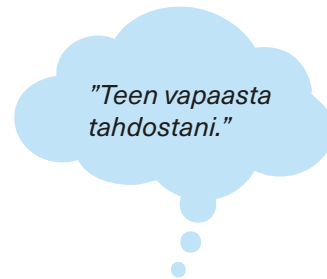
Itsemääräämisteoria, Deci & Ryan, 2000, 2017

Millainen viestintä ja vuorovaikutus motivoi?

Omaehtoinen motivaatio edellyttää ihmisen psykologisista perustarpeista huolehtimista. Psykologisia perustarpeita on kolme: tarve kokea, että "Teen vapaasta tahdostani", "Olen tärkeä muille" ja "Hallitsen ja osaan". Viestinnässä ja vuorovaikutuksessa voimme monin tavoin tukea toisen tarpeita, mutta ikävä kyllä myös uhata niitä, usein tahattomasti.

Perustarpeita tukevassa ympäristössä henkilö omine näkemyksineen ja kokemuksineen otetaan huomioon. Hänen näkökulmansa on tärkeä ja hänen omille valinnoilleen tehdään tilaa tarjoamalla valinnanvaraa, vähentämällä suorituspaineita ja huomioimalla myös tunteet. Ylipäätään henkilöä rohkaistaan löytämään omat syyt ja perusteet toiminnalleen.

Psykologiset perustarpeet



Autonomia



Yhteenkuuluvuus



Kykenevyys

Tarpeet eivät täyty

Painostuksen ja konfliktin tunne.

Yksinäisyyden ja torjutuksi tulemisen tunne.

Epäonnistumisen ja riittämättömyyden tunne.

Tarpeet täyttyvät

Valinnanvaran ja psykologisen vapauden tunne, toiminta tuntuu itse valitulta.

Yhteyden ja huolenpidon tunne.

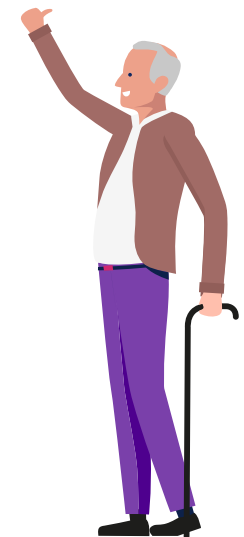
Tehokkuuden ja onnistumisen tunne, halu käyttää omia kykyjä ja etsiä optimaalisia haasteita.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että perustarpeita tukeva viestintä ja vuorovaikutus lisäävät valmiutta terveellisten elintapojen muutokseen useissa erilaisissa väestöryhmissä. Näin toteutettu vuorovaikutus myös yleensä ennaltaehkäisee useita jo mainittuja mahdollisia haittavaikutuksia.

Perustarpeita tukeva tyyli voi näyttäytyä ilmiäsultaan hyvin erilaisena – räväkkänä ja radikaalina, tai rauhallisena ja hillittynä – riippuen kohderyhmästä.

ESIMERKKEJÄ

psykologisia perustarpeita tukevista liikunnanedistämismateriaaleista:
<https://www.letsmoveit.fi/julisteet/>,
ks. materiaalipankki.



Lähteitä ja lisälukemistoa:

Esimerkkejä näitä periaatteita noudattavista liikunnan edistämisen materiaaleista: <https://www.letsmoveit.fi/julisteet/>

Albarracín, D., Fayaz-Farkhad, B. & Granados Samayoa, J.A. (2024) Determinants of behaviour and their efficacy as targets of behavioural change interventions. *Nat Rev Psychol* 3, 377–392. <https://doi.org/10.1038/s44159-024-00305-0>

Brown, A., Flint, S. W., Batterham, R. L. (2022). Pervasiveness, impact and implications of weight stigma. *EClinicalMedicine* 47, Volume 47, 101408

Bustamante, E. E., Brellenthin, A. G., Brown, D. R., & O'Connor, P. J. (2025). Up for Debate: Does Regular Physical Activity Really Improve Mental Health?. *Medicine and science in sports and exercise*, 57(5), 1056–1066. <https://doi.org/10.1249/MSS.0000000000003636>

Elliott, L. R., White, M., Fleming, L., Abraham, C. & Taylor, A. (2021). Redesigning walking brochures using behaviour change theory: implications for walking intentions in natural environments, *Health Promotion International*, 36, 4, 1126–1139, <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa150>

Elliott, L. R., White, M. P., Taylor, A. H., & Abraham, C. (2018). How do brochures encourage walking in natural environments in the UK? A content analysis. *Health promotion international*, 33(2), 299–310. <https://doi.org/10.1093/heapro/daw083>

Hankonen, N. (2025). Motivointiko manipulointia?: Motivaation ja motivoitumisen sosiaalipsykologiaa. *Psykologia* 58(3):243-248. DOI: 10.62443/psykologia.v58i3.126824

Heissel A, Heinen D, Brokmeier LL, et al (2023). Exercise as medicine for depressive symptoms? A systematic review and meta-analysis with meta-regression. *British Journal of Sports Medicine* 2023;57:1049-1057.

Hynynen, S-T, & Hankonen, N. (2015). Autonomiaa tukien aktiivisemmaksi? Itsemääräämisen teoria lasten ja nuorten liikunnan edistämiseksi. *Kasvatus* (5), 473-487.

Kostamo, K., Vesala, K. M., & Hankonen, N. (2019). What triggers changes in adolescents' physical activity? Analysis of critical incidents during childhood and youth in student writings. *Psychology of Sport and Exercise*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101564>

Käyttäytymistietoon pohjautuva politiikka : Johdatus käyttäytymistä koskevan tiedon hyödyntämiseen. Valtioneuvoston julkaisuarkisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021083044629>

Ntoumanis, N., Ng, J. Y. Y., Prestwich, A., Quested, E., Hancox, J. E., Thøgersen-Ntoumani, C., Deci, E. L., Ryan, R. M., Lonsdale, C., & Williams, G. C. (2021). A meta-analysis of self-determination theory-informed intervention studies in the health domain: effects on motivation, health behavior, physical, and psychological health. *Health psychology review*, 15(2), 214–244. <https://doi.org/10.1080/17437199.2020.1718529>

Martela, F., Hankonen, N., Ryan, R. M. & Vansteenkiste, M.(2021). Motivating voluntary compliance to behavioural re-strictions: Self-determination theory-based checklist of principles for COVID-19 and other emergency communications. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 305–347.

Määttä, S., Palmu, I., Hankonen, N., Huhtiniemi, M., Lehtivuori, A., Martela, F. & Polet, J. & Sjöblom, K. & Stenius, M. & Vasalampi, K. (2023). Itsemääräämisteorian ymmärrettäväksi: pääteesit, suomennokset ja väärinkäsitysten oikaisua. *Psykologia*, 58:4–6, 305-323. <https://doi.org/10.62443/psykologia.v58i4-6.131169>

Ruiter, R.A.C., Kessels, L.T.E., Peters, G.-J.Y. and Kok, G. (2014), Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *Int J Psychol*, 49: 63-70. <https://doi.org/10.1002/ijop.12042>

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017) Self-determination theory: basic psychological needs in motivation,

development, and wellness. New York: The Guilford Publications.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55:1, 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.

Sheeran, P., Wright, C. E., Avishai, A., Villegas, M. E., Lindemans, J. W., Klein, W. M. P., Rothman, A. J., Miles, E., & Ntoumanis, N. (2020). Self-determination theory interventions for health behavior change: Meta-analysis and meta-analytic structural equation modeling of randomized controlled trials. *Journal of consulting and clinical psychology*, 88(8), 726–737. <https://doi.org/10.1037/ccp0000501>

Smith, S. S., Ten Hoor, G. A., Lakhote, N., & Massar, K. (2024). Emotion in Motion: Weight Bias Internalization, Exercise Avoidance, and Fitness-Related Self-Conscious Emotions. *Healthcare*, 12(10), 955. <https://doi.org/10.3390/healthcare12100955>

Tomiyaama, A., Carr, D., Granberg, E. et al. (2018). How and why weight stigma drives the obesity 'epidemic' and harms health. *BMC Medicine* 16, 123. <https://doi.org/10.1186/s12916-018-1116-5>

Vaegter, H. B., Kinnunen, M., Verbrugghe, J., Cunningham, C., Meeus, M., Armijo-Olivo, S., Bandholm, T., Fullen, B. M., Wittink, H., Morlion, B., & Reneman, M. F. (2024). Physical activity should be the primary intervention for individuals living with chronic pain A position paper from the European Pain Federation (EFIC) 'On the Move' Task Force. *European Journal of Pain*, 28, 1249–1256. <https://doi.org/10.1002/ejp.2278>

Vella, S. A., Aidman, E. Teychenne, M. ... Lubans, D. R. (2023). Optimising the effects of physical activity on mental health and wellbeing: A joint consensus statement from Sports Medicine Australia and the Australian Psychological Society. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 26 (2), 132-139, <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2023.01.001>.