

Lea Suoninen-Erhiö

Ensin pitää saada mielikuva sosiaalialasta positiiviseksi. Vasta sitten on tiedon aika.

Tähän perustuu Talentian Sosiaalitapaus-kampanja, jolla pyritään kirkastamaan alan kuvaa.

Mainostoimiston resepti: Jokainen meistä on sosiaalitapaus

Sosiaalialan mainemittausten tulos on selvä: vaikka alaa pidetään tärkeänä, sitä ei arvosteta eikä sillä ole vetovoimaa. Yleisissä mielikuvissa sosiaaliala yhdistetään luusereihin, sosiaalipummeihin, alkkiksiin ja elintasopakolaisiin. Asenne on negatiivinen.

”Jos asenne on negatiivinen, ei auta vaikka pantaisiin kuinka paljon tietoa maailmalle: ihmiset eivät vastaanota sitä. Asenne pitää saada ensin positiiviseksi”, tiivistää johtaja **Maija Isotalo** Evia Oyj:stä. Hän vastaa mainostoimistossa Talentian kampanjasta.

Vielä parikymmentä vuotta sitten tiedolla vaikuttaminen saattoi toimiakin, mutta ei enää. Mainonnan ammattilaiset puhuvat elämystaloudesta: *pitää koskettaa ihmisten sydäntä, ei järkeä.*

”Ihmiset haluavat kokea ja elää asioita. Ensin pitää saada ihmiset tuntemaan jotakin, vasta sen jälkeen viestikin rupeaa menemään perille.”

”Kun ihmisillä on jostakin positiivinen mielikuva, auttajia löytyy silloin, kun sillä on asiat kurjasti. Sen takia kaikki kannattavat sitä, että sairaanhoitajat saisivat parempaa palkkaa. Jos mielikuva on negatiivinen, auttajia ei löydy, vaikka olisi kuinka kurjaa. Sosiaalialallekin pitää saada positiivinen mielikuva, tehdäänhän sillä vähintään yhtä arvokasta työtä.”

Huonosta maineesta seuraa sekin, että alalle on vaikea saada porukkaa töihin. ”Ja kun ihmiset eivät edes tiedä, mitä sosiaalialalla tehdään, eihän sellaisesta kiinnostuta”, Isotalo huokaa.

Kukaan ei halua olla luuseri

Talentian kampanjassa alaa tehdään näkyväksi suurelle yleisölle ja päättäjille. Kampanja alkoi toukokuussa lehti-ilmoituksilla, joissa myönteisten lööppien avulla tuotiin esiin sosiaalialan ammattilaisten saavutuksia. Lööppien takana olevat tarinat löytyivät ja löytyvät yhä kampanjan verkkosivuilta.

Syksyn aikana kampanjassa poseeraa julkisuuden henkilöitä *Sosiaalitapaus*-paidat päällään. Viesti on se, että jokainen meistä on sosiaalitapaus. Onhan jokainen suomalainen päässyt osalliseksi hyvinvointiyhteiskunnan etuuksista ja palveluista. Sosiaaliala ei koske vain ”niitä” vaan myös ”meitä”.

Jotkut sosiaalialan ammattilaiset ovat kritisoineet kampanjaa siitä, että se antaa alalle väärän ilmeen: hymyilevät hyväosaiset hämärtävät sen, että sosiaaliala on heikomman puolella. Miksi viestiksi ei sen sijaan valittu vaikkapa sitä, että kuka tahansa voi olla luuseri?

”Kukaan ei halua olla luuseri. Ihmiset lähtevät voittajien joukkoon ja voittajien mukana on kiva olla. Asenteisiin on tehokkaampaa vaikuttaa positiivisen kuin negatiivisen kautta”, Isotalo sanoo.

Copywriter **Veli-Antti Aalto** lisää, että kampanjoinnin sävyn määrää se, mitä ollaan tavoittelemassa:

”Kun sosiaalialasta vallitsee negatiivinen mielikuva, mitä se auttaisi, että lähdetäisiin keino päädellä liikkeelle?”

”Jos taas ollaan ensimmäistä kertaa nostamassa vielä suurelle yleisölle tuntematonta ongelmaa esiin, silloin ei välttämättä olla positiivisissa sävyissä. Olen ollut tekemässä *Helsinki Mission* kanssa kampanjaa, jossa halusimme nostaa vanhusten itsemurhat framille. Sen kampanjan alkuvaihe oli aika ahistava ihan tietoisestikin.”

Ollako hauska, yllättävä vai asiallinen?

Kampanja pitää huomata – se on peruslähtökohta. Aalto sanoo, että on aika mahdotonta tehdä sellaista huomiokynnyksen ylittävää kampanjaa, joka ei jakaisi mielipiteitä.

”Sosiaalialallakin tutkijoilla ja käytännön työntekijöillä on eri näkemyksiä perusmenetelmistä ja teorioista. Miten yhdellä mainoskampanjalla voitaisiin koota kaikki oppikunnat yht’äkkiä saman leirinuoion ääreen laulamaan samaa virttä? Näkemysten ristiinmeno leimaa myös kampanjoiden vastaanottoa.”

”Jos kampanjassa otettaisiin kaikki näkökohdat huomioon ja pyrittäisiin miellyttämään kaikkia, kampanja olisi hajuton, mauton, yhtä tyhjän kanssa.”

”Toinen asia on sitten se, puhutaanko itse kampanjasta vai siitä asiasta, mistä kampanjoidaan. Jos huomioarvoa haetaan sokkivaikutelmilla, siihen pitää olla tarkkana”, Aalto huomauttaa.

Jyrki Lehtola kirjoitti tästä (31.8.2007) Iltalehden kolumnissaan, jossa hän käsitteli suomalaisten panimoiden *Kännissä olet ääliö* -kampanjaa.

ONGELMA:

Miksi sosiaalialan mielikuva on huono?

- Kuva sosiaalialan tehtävistä ja ammanteista on kapea ja väärä.
- Sosiaali-sananellehtymät: sosiaalitapaus, sosiaalitoimisto, sossu, sosiaalipummi, sosiaalitantta.
- Sosiaalipua tarvitsevat laiskat luuserit.
- Se koskee "niitä" ei "meitä".

RATKAISU:

Mielikuva laajemmaksi ja läheisemmäksi

- Ensimmäiseksi on laajennettava kuva sosiaalialan ammanteista oikeaksi.
- Kun ihmiset ymmärtävät, että myös vanhainkotien johtajat, lastentarhanopettajat, koulukuraattorit jne. työskentelevät sosiaalialalla, alan kuva muuttuu läheisemmäksi ja arvostus kasvaa.
- Ihmisten jo valmiiksi arvostamien ja positiivisesti mieltämien ammattinimikkeiden hyödyntäminen on nopein tapa vaikuttaa alan mielikuvaan, paljon nopeampi kuin esimerkiksi pitkistä koulutusajoista kertominen.
- Kun mielikuva ammattinimikkeistä on saatu laajenemaan, voidaan laventaa myös kuvaa sosiaalipalveluiden käyttäjistä. Osin tämä toteutuu jo ammattinimikkeiden kautta.
- Kun kuva alan palveluiden käyttäjistä alkaa koskea myös "meitä", alan mielikuva paranee automaattisesti.

"Kännikampanja kuuluu kampanjoihin, joiden tarkoitus ei niinkään ole puuttua kampanjassa esiteltävään ongelmaan kuin herättää keskustelua kampanjasta ja siitä tavasta, jolla ongelmaa käsitellään kampanjassa.

--

Jotain vikaa on yhteiskunnallisessa keskustelussa, kun sitä käydään kampanja-, ei ongelmatasolla. Kun mainoshörlöiltä tilataan kampanja tärkeästä aiheesta, kampanja luodaan tavalla, jossa ongelmaa käytetään hyväksi, jotta voitaisiin keskustella itse kampanjan toteutustavoista."

Mitä meistä puhutaan?

Isotalo ja Aalto tähdentävät, että pelkällä media-kampanjalla alan imago ei parane: myös alan ammattilaisten pitää aktivoitua ja kulkea pää pystyssä. Maineen parantaminen ei myöskään käy käden käänteessä vaan vaatii vuosien työtä.

"Tavoitteena on, että voi yllpeänä kertoa uusiin ihmisiin tutustuessaan olevansa töissä kunnan sosiaalitoimistossa", Aalto tiivistää.

Maineen kannalta on tärkeää se, mitä meistä

puhutaan. Jos asiakas saa hyvää palvelua, hän kertoo siitä ehkä kolmelle ihmiselle. Jos hän saa huonoa palvelua, hän kertoo siitä yhdelletoista. Näin on tutkimuksissa todettu.

"Kun tuomme hyvät tarinat esiin, se ruokkii tätä toiseen suuntaan: sisäisesti ja ulkoisesti. Tämähän on upeaa työtä, vaikka onkin välillä vähän hankalaa."

Pehmeämmät arvot nousussa

Mainostoimiston ammattilaiset uskovat, että asenneilmasto on muuttumassa.

"Tässä on aika pitkään menty hedonistista vaihetta: minä, minä, minä. Heiluri on nyt kääntymässä: hiljaiset signaalit kertovat, että yhteisöllisyys on taas nousussa", Aalto sanoo.

"Monet huomaavat, ettei omaan nautintoon ja vapaa-aikaan panostaminen tuonutkaan onnea. Eteläafrikkalainen Nobelin rauhanpalkinnon saanut **Desmond Tutu** on sanonut sen hienosti: *voit olla ihminen vain toisten ihmisten kautta.*"

Asenteiden muutoksesta kertoo myös kan-

sainvälinen Universum-tutkimus, jossa selvitetään vuosittain nuorten suosituimmat työpaikat. Suomessa se tehdään sekä teknisten että kaupallisten alojen opiskelijoiden keskuudessa. Teknisten alojen opiskelijoilla Nokia on ollut ykköstoiveena jo monta vuotta, mutta nyt kärkijoukkoon ovat nousseet ympäristökeskukset.

"Nuorella sukupolvella asiat ovat hyvin. Rahan merkitys motivaation lähteenä ei ole kauhean suuri, kun vanhemmat ostavat kämpät ja autot. Elämälle pitää keksiä rahan teon sijasta jotain muuta mielenkiintoista sisältöä: työlläkin pitää olla jokin merkitys", Isotalo kuvaa.

Tarvitaan tähtiä

Kun sosiaalialaa halutaan näkyväksi, pitää olla jokin asia, mitä ajetaan – jokin itseään suurempi asia.

"Pitäisi olla jokin missio, miksi me olemme olemassa ja minkä puolesta me taistelemme. Sehän luo sitä kipinää ja antaa ihmisille ja toimijoille merkityksen", Aalto korostaa.

"Eräs historian tutkija sanoi Kekkosesta, että hän näyttäytyy nykypoliitikkoja paljon suurempana. Toisaalta se voi johtua näköharhasta: hän edusti asioita, jotka ovat isompia kuin hän itse. Hänestä piirtyi kuva Suomen itsenäisyyden taakuumiehenä. Eihän yksittäinen ihminen voi olla niin iso", Aalto huomauttaa.

Sosiaalialalle tarvitaan tähtiä, tulieluisia sosiaalipoliitikkoja, jotka antavat alalle kasvot.

"Mitä useampia tähtiä alalla on, sitä parempi. Jos yksi persoona ärsyttää, on hyvä olla vaihtoehtoja. Tarvitaan tähtiä, jotka puhuvat saman asian puolesta, mutta vähän eri näkökulmista", Isotalo sanoo.

"Jos ne taas ovat kaksi tahoja, jotka keskittyvät nokkimaan toisiaan, ollaan siinä ilmiössä, että kumpikaan ei puhu itseään suuremmista asioista – ja se ei taas innosta ketään", Aalto summaa. ●

"Ennen tätä kampanjaa emme tieneet, mitä kaikkea sosiaaliala on. Emme olleet myöskään tajunneet, että olemme itsekin sosiaalitapauksia", tiivistää Maija Isotalo (oik.). Sosiaalitapauskampanjaa ovat Eviällä tekemässä myös Veli-Antti Aalto (vas.), Anne Mäkinen, Jukka Taipalus ja Terhi Huovari.

